

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**EXTRA-INDUSTRIAL: EM BUSCA DA ESSÊNCIA DO JORNALISMO
PELA EXISTÊNCIA DE UM OUTRO**

Tiago Segabinazzi

Lajeado, junho de 2015

Tiago Segabinazzi

**EXTRA-INDUSTRIAL: EM BUSCA DA ESSÊNCIA DO JORNALISMO
PELA EXISTÊNCIA DE UM OUTRO**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário UNIVATES como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Dra. Jane Márcia Mazzarino.

Lajeado, junho de 2015

A todos os outros.

*A verdade é uma ameaça,
a ciência é um perigo público.*

*Toda a ordem social ficaria
desorganizada se os homens
se pusessem a fazer coisas
por iniciativa própria.*

Aldous Huxley – *Admirável Mundo Novo*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores, colegas e amigos que contribuíram com o desenvolvimento deste trabalho, seja com sugestões específicas sobre o tema desta pesquisa, ou em conversas desinteressadas que acabariam por suscitar ideias e abordagens aqui utilizadas.

Um muito obrigado especial aos professores que compuseram a banca examinadora deste trabalho, que, além de se disporem a avaliá-lo em meio a suas atividades, contribuíram com o amadurecimento de meu raciocínio antes da apresentação e, após a defesa da monografia, com considerações que acrescentam ao conteúdo em si e estimulam a mim mesmo: Mateus Dalmaz, Leonel José de Oliveira e Jane Márcia Mazzarino.

À Jane, minha orientadora, tenho uma gratidão particular por ter confiado em meu trabalho em meio à minha própria desconfiança, por ter dele desconfiado nos perigosos momentos em que me senti convicto e pela liberdade e incentivo em todas as etapas do desenvolvimento da pesquisa.

Resumidamente, à minha família e aos meus amigos agradeço a compreensão pelos momentos de ausência, que página alguma deste trabalho poderia justificar e nem mesmo o prazer em fazer esta pesquisa poderia substituir a convivência com quem me sinto bem. Dentre todas estas pessoas, devo o maior de todos os agradecimentos à minha fiel e paciente companheira, Luana, pela compreensão e cumplicidade: o ponto de equilíbrio nos momentos instáveis.

RESUMO

Discute-se uma possível crise no campo jornalístico, a partir do advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e das narrativas autônomas à indústria jornalística decorrentes da apropriação desta técnica, aqui denominadas como jornalismo extra-industrial. A partir de revisão bibliográfica, este trabalho descritivo e explicativo, conceitua teoricamente as formas alternativas de fazer jornalismo e, com exemplos empíricos, propõe reflexões sobre a proposta contra-hegemônica destas iniciativas em relação à imprensa tradicional. Supõe-se que a vulgarização de ferramentas necessárias para a construção midiática da realidade e a decorrente possibilidade de que mais atores da sociedade possam participar deste processo permitem que haja uma oferta pluralizada de conteúdo. Com isso, há possibilidade de manifestação identitária e de formas de culturas minoritárias ou marginais ao que é veiculado comercialmente; é possível de se contrapor o relato da grande mídia e desconstruir estereótipos ou denunciar abusos; e privilegiar uma representação mais fiel à sociedade multicultural e fragmentada. As formas alternativas de se fazer jornalismo são consideradas como um fenômeno da contemporaneidade inserido num cenário de desconfiança e até descrença sobre o que é veiculado na imprensa de massas. Valendo-se de um método complexo e anárquico, divaga-se sobre a dialética entre os dois modos de fazer, atendo-se à validade das narrativas extra-industriais face ao jornalismo convencional e seus valores históricos, como os critérios de noticiabilidade, a premissa de verdade e a objetividade. À luz das teorias da pós-modernidade, o discurso jornalístico tradicional é relativizado e equiparado às demais narrativas midiáticas: os relatos estão sujeitos à falha, à ideologia e buscam a verdade mesmo não sendo possível acessá-la – todos são considerados legítimos e são legitimados pelo público.

Palavras-chave: Jornalismo Extra-industrial. Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Crise? Contra-hegemonia. Verdade?

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
Método	10
2 JORNALISMO: O INÍCIO, O FIM E O MEIO	14
2.1 No início é massa.....	16
2.2 Jornalismo, um produto da modernidade em crise.....	34
É objetivo, na verdade?.....	37
A base da pirâmide invertida	44
Se o chapéu servir, use-o: o jornalismo de tamanho único.....	46
Precisamos de um voluntário: alguém da plateia?	55
3 JORNALISMO EXTRA-INDUSTRIAL: O INÍCIO DO FIM DO MEIO?.....	62
3.1 As raízes: <i>grassroots journalism</i>	68
Jornalismo colaborativo.....	70
Jornalismo cidadão, cívico ou público	73
Jornalismo <i>open source</i>	77
Jornalismo <i>wiki</i>	80

Jornalismo participativo	81
3.2 Aplicações (ou implicações?) das práticas extra-industriais de jornalismo	86
3.3 Atributos convergentes.....	97
4 NARRATIVAS CONTRA-HEGEMÔNICAS E A BUSCA PELA VERDADE: DESDE O INÍCIO, UM FIM SEM MEIO	107
4.1 Vejo. Logo, duvido: a desconfiança sobre a indústria jornalística.....	110
4.2 Faça você mesmo	124
4.3 "O que eu espero, senhores, é que depois de um razoável período de discussão, todos concordem comigo": a hegemonia	140
4.4 Os óculos dos loucos: a contra-hegemonia	153
5 BOLHAS DE VERDADES: DE INÍCIO, O FIM É O MEIO.....	173
REFERÊNCIAS	198
ANEXOS	206

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo que se conhece hoje – e que foi símbolo da “era de ouro da imprensa” – tem as características do período social conhecido como modernidade. Desde o século XVIII o jornalismo é praticado como uma atividade racional e suas características e valores pouco se alteraram: objetividade, legitimidade e pressuposto de verdade impressa. O campo jornalístico foi, durante este período, hegemônico – de modo que seu discurso foi entronado como o “quarto poder” na sociedade. Atores e instituições tornar-se-iam visíveis na esfera pública por meio dele. A dita objetividade jornalística garantiria que o que fosse publicizado era, inquestionavelmente, uma verdade.

A filosofia e a sociologia pós-modernas propõem uma forma de pensar cara à reflexão sobre o campo jornalístico. Na corrente de pensamento da pós-modernidade, valores sólidos e até então tidos como universais – tais como a ética, a verdade única e a razão – são questionáveis e as discussões serão voltadas ao campo jornalístico e à própria profissão de jornalista. Assim, o profissional dedicado a explicar e dar sentido ao que se passa no mundo tem seu discurso legitimador ameaçado pelas demais verdades possíveis.

O “quarto poder”, pela convivência com os outros três e com o mercado, tem seus preceitos modernos metamorfoseados, podendo ser considerados, cada vez mais, subjetivos. A este fato, se junta a emergência de discursos paralelos ao “supremo” – que, a partir de uma rede interligada, uma cultura de participação e colaboração condicionada pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), permitem que “multiverdades” circulem pela esfera pública.

A difusão de informações, antes restrita ao modelo de emissão unilateral, passa a poder ser feita por qualquer pessoa que tenha acesso ao aparato tecnológico necessário – que agora vem em “edição de bolso”: o celular. A publicização de discursos contra hegemônicos pode ser feita em qualquer lugar, sem a necessidade de vínculo com uma organização jornalística. Isto deixa confusa a distinção clássica entre emissor e receptor e efetiva a ideia de ubiquidade do jornalismo. Porém, os discursos deste campo, agora coletivizado, podem se mostrar não convergentes e, por vezes, confrontar-se.

A história mostra que toda inovação nas tecnologias de comunicação, ao mesmo tempo em que abre uma gama de possibilidades, ameaça os meios de comunicação de massa dominantes. As TICs se mostram uma ferramenta alternativa para se fazer jornalismo de modo extra-industrial, ou seja, paralelo à produção da indústria, no entanto, ao invés de serem a causa da febre no campo jornalístico tradicional, são um sintoma da mudança na lógica deste campo.

Por ser um produto da sociedade e ao mesmo tempo produzi-la, o jornalismo organizado sob condições e características modernas, na pós-modernidade pode tornar-se obsoleto. O ecossistema jornalístico indica que sua organização começou a se reconfigurar – e, se ocorrerem grandes alterações, uma delas poderá ser a inclusão de novos atores neste processo: os amadores, os não-jornalistas.

A descentralização da difusão de informações, prática antes restrita a poucos atores da sociedade, mostra-se uma condição que tende a favorecer o diálogo coletivo e, se não promove uma inteira democratização da esfera midiática, pode incentivar uma maior participação social por meio da inserção de discursos fora da ordem ou pela possibilidade de olhar para os mesmos fatos sem os “óculos” jornalísticos tradicionais.

A indicial reconfiguração do campo jornalístico expõe a problemática relação entre profissionais e amadores e a delicada questão de quem pode fazer jornalismo. Este discurso não tem a intenção de ser um metarrelato, no sentido de um tratado pronto (LYOTARD, 2004). Porém, tem a sua vontade de verdade (FOUCAULT, 2012) como qualquer proposta – é aqui que reside a validade deste trabalho, ser uma proposta: outra verdade a competir com as multiverdades (MORIN, 2007; 2011) existentes.

Acredita-se que o uso das mídias sociais para fazer jornalismo possa democratizar a disseminação de informações – a quem puder acessá-las. A esfera midiática poderá ser reorganizada por meio da inserção de assuntos de interesse público não englobados pela agenda

jornalística tradicional. Um suposto êxito desta nova forma de comunicação horizontal estaria atrelado ao interesse das pessoas em contribuir com a coletividade – um processo tão iminente de se estabelecer quanto a reciclagem política de um país por meio do voto de cada cidadão.

Discute-se uma hipotética crise instalada no campo jornalístico e se relaciona este quadro a questões contemporâneas na busca por compreender como a prática, desvinculada de organizações tradicionais a partir das tecnologias sociais de comunicação – que neste trabalho conceitua-se como jornalismo extra-industrial –, pode redemocratizar a esfera midiática a partir de uma lógica que se coloca como alternativa para o processo de distribuição de informações, propondo-se a inserir temas ignorados pelos meios tradicionais. Paralelamente, procura-se:

a) caracterizar historicamente a imprensa de massa, a partir da hipótese da instalação de uma crise desse modelo; b) sintetizar as práticas de jornalismo contemporâneas; c) caracterizar práticas de oferta de informação contra hegemônicas e o lugar do receptor; d) propor uma compreensão do campo jornalístico na contemporaneidade levando em conta aspectos técnicos e socioculturais.

O jornalismo extra-industrial foi escolhido como tema desta pesquisa devido à curiosidade despertada pelas possibilidades de comunicação de que dispõe a coletividade. Há algum tempo o modelo moderno da profissão vinha sendo objeto de reflexão do autor e as dúvidas sobre sua manutenção acentuaram-se. Este estudo torna-se profissionalmente relevante por refletir sobre os efeitos que a apropriação das TICs por atores externos ao campo jornalístico pode ter sobre a prática.

As alterações que o ofício pode vir a sofrer devem ser discutidas academicamente e, para auxiliar no entendimento deste processo, é importante que as reflexões contrastem e esmiúcem as duas correntes de jornalismo: tradicional e extra-industrial. Por fim, esta investigação servirá de suporte à própria sociedade, de modo a propor caminhos para uma maior inserção no cenário midiático.

Método

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de análise bibliográfica e observação de documentos midiáticos. Na literatura foram buscadas explicações e discussões a partir da

percepção do autor sobre os fenômenos da realidade empírica. O estudo tem caráter reflexivo e centra-se no tema da crise no jornalismo e no panorama das narrativas feitas fora da indústria jornalística.

Acredita-se que o problema seja complexo. Por isso, se examinou diversas possíveis causas, variáveis e possibilidades de entendimento. Como diz Maffesoli (2004, p. 10) “todo objeto ou fenômeno está ligado a outros e é determinado por eles. E, por isso mesmo, está sujeito à mudança e ao acaso”. Portanto, esta pesquisa se vale de relativismo: correlacionar variados elementos presentes na vida para não se prender a dogmatismos e não simplificar em conceitos fechados os fenômenos.

Procurou-se atingir um saber não fragmentado, entretanto, que reconhece sua incompletude. É uma busca por um pensamento complexo; se não profundo, recusante da simplicidade, de acordo com Morin (2011, p. 6): que “integra o mais possível os modos simplificadores de pensar, mas recusa as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e finalmente ofuscantes de uma simplificação [...]”.

Este estudo é também descritivo, por esmiuçar as características acerca de um fenômeno e proporcionar relações entre as variáveis. A pesquisa descritiva é apropriada para o objeto deste estudo, pois pode se aproximar da explicativa ao determinar a natureza da relação entre as variáveis. Demonstrar qual é a causa dos fenômenos é o nível que se pretendeu atingir como desdobramento da investigação inicial e sua descrição (GIL, 2012).

Se buscou unir fenômenos observáveis em variadas dimensões para entender de modo mais abrangente suas causas, a partir da premissa de que os processos, culturas, sujeitos e objetos não estão isolados uns dos outros e sua existência não é neutra, conforme Morin (2011, p. 7): “[...] todas as coisas são causadas e causantes, ajudadas e ajudantes, mediatas e imediatas”.

Esta impermanência é investigada nos valores do jornalismo a partir do entendimento de que “as categorias elaboradas numa dada época não são eternas e devem ser submetidas a uma revisão, se quisermos apreender, da maneira menos precária possível, a evolução de que se tratou e cujos efeitos é muito difícil negar ou desmentir empiricamente” (MAFFESOLI, 2004, p. 10).

A incerteza decorrente da complexidade se adequa tanto aos fenômenos quanto à tentativa de entendimento desta pesquisa. Os sistemas em que se inscrevem os fenômenos estão ligados ao acaso e sujeitos à mistura de ordem e desordem, por isso podem ser considerados aleatórios. Desta forma, o próprio trabalho, ao tentar explorá-los, torna-se um produto advindo do acidental (MORIN, 2011).

A reflexão sobre o campo jornalístico é feita a partir de teorias e correntes de pensamento diversas, sem se prender a uma forma ou método específico devido às suas próprias limitações. Os fenômenos são discutidos em nome do “tudo vale” – valendo inclusive rever pressupostos largamente aceitos, como sugere o “método anárquico” de Feyerabend (1977, p. 450): “submetê-los [os pressupostos] a exame significa deixar de utilizar a metodologia a eles associada, passar a praticar a ciência de maneira diversa e verificar o que vem a ocorrer”.

O pensamento complexo é incerto. Toda explicação aqui contida foi uma tentativa, invariavelmente, incompleta, inexata, contraditória: possivelmente falha. Esta não é uma forma de se eximir da qualidade da pesquisa, mas sim de reconhecimento da limitação e falibilidade do autor e da própria ciência em explicar os fenômenos com precisão. As perguntas foram inquietantes e as respostas não foram satisfatórias: nesta pesquisa, a satisfação está na inquietação.

Assim como é tratado ao longo do trabalho, a objetividade é impossível, a verdade improvável e a imparcialidade inexequível; por isso, considera-se que talvez a forma mais próxima de se chegar a algum ideal iluminista que estes valores preconizam seja o exercício da honestidade: é preferível que não apenas as hipóteses, mas também as posições ou preferências do pesquisador sejam expostas no início de cada relato para que, ao final, elas não apareçam sob a máscara de conclusões objetivas.

Como não é possível ser neutro, este tipo de confissão busca deixar claro qual crença guia a pesquisa, para que este relato não seja um “conto de fadas”, como ironiza Feyerabend (1977, p. 457): “[...] se a ciência encontrou método que transforma concepções ideologicamente contaminadas em teorias verdadeiras e úteis, a ciência não é mera ideologia, porém medida objetiva de todas as ideologias”.

Assim, de antemão, se sai do armário: considera-se que o jornalismo amador seja válido, legítimo e uma prática que possibilita corrigir falhas da indústria, principalmente em nome da alteridade e da multiculturalidade da sociedade não representada pela mídia tradicional. Se

outra pesquisa fosse feita com um pensamento fundamentalmente contrário a este posicionamento, teria valor equivalente; mas, provavelmente, se fosse arriscada uma busca por equilíbrio entre formas de pensar antagônicas, o trabalho seria mais pobre e um dos lados, inevitavelmente, sobressair-se-ia pseudocientificamente.

Esta pesquisa inicia caracterizando historicamente o campo jornalístico, para tratar de aspectos socioculturais que marcaram a prática. Em seguida se conceitua teoricamente as formas de jornalismo extra-industriais e se problematiza sobre influência das TICs na prática jornalística e seus possíveis desdobramentos. Com isso, segue-se a discussão com a ideia de que estas narrativas são uma manifestação cultural contra-hegemônica. Ao fim, se propõe aspectos que ajudam a compreender este campo de saber na contemporaneidade.

2 JORNALISMO: O INÍCIO, O FIM E O MEIO

O termo “jornalismo extra-industrial” é adotado nesta pesquisa porque supõe-se que o ambiente em mudança em que o campo jornalístico¹ está inserido engloba tanto as práticas industriais de fazer notícias como aquelas ditas pós-industriais – que são feitas fora do modelo tradicional e de modo distinto, e que, assim, superariam o modelo industrial de jornalismo, de acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013). Estas definições e suas implicações serão discutidas ao longo desta pesquisa.

O cenário da indústria de comunicação tradicional teria sido significativamente abalado devido à competição emergida das formas livres de se comunicar – principalmente pelo advento das mídias digitais. Este ambiente ambíguo em que convivem meios tradicionais e práticas contemporâneas – estas, por vezes, desvinculadas de instituições – tem sido objeto de estudo de vários pesquisadores, que o analisam sob perspectivas variadas e denominações diversas.

A convergência tecnológica juntou dispositivos de gravação de som e imagem, produção e edição de conteúdo e possibilidade de difusão do produto em formato jornalístico

¹ Toma-se a noção de Pierre Bourdieu (1997) de campo jornalístico: uma esfera com “leis próprias” que se legitima perante as demais da sociedade e será um espaço de lutas para impor uma visão dominante, já que o universo midiático não é capaz de representar todos os pontos de vista ou todas as opiniões. O campo jornalístico, tal como o artístico e o literário, está atrelado a uma lógica cultural própria, no entanto, distancia-se destes, principalmente do campo literário, e autonomiza-se, com regras específicas relativas ao seu microcosmo. O poder dos *media* está no acesso aos meios de produção de informação em larga escala. Com estes instrumentos, o campo jornalístico se ergue como o concessor do acesso ao espaço público para outros campos e atores da sociedade. É pela mídia que se pode ser conhecido e fazer circular suas ideias. O campo jornalístico é autônomo ao se tratar do poder de visibilidade, no entanto é dependente dos fatores econômicos e submisso às sanções governamentais.

num mesmo aparelho: o telefone celular. Surge ali uma alternativa ao modelo linear de emissão de informações e de agendamento concentrado nos conglomerados detentores do poder de comunicação: o jornalismo cidadão, jornalismo participativo, jornalismo colaborativo ou jornalismo pós-industrial – termo que intitula o manifesto de Anderson, Bell e Shirky (2013).

O dinamismo proporcionado pelo ciberespaço permite que relatos sejam consumidos tão logo são apurados, prescindindo a submissão destes ao ritmo e à lógica dos meios de massa: tempo de distribuição dos impressos; espera por espaço no espectro radiofônico; produção (ou embalagem) televisiva; necessidade de sedução do webjornalismo. A diferença por que passa o mundo das notícias, para além da tecnologia utilizada na produção, diz respeito ao consumo, à circulação, aos suportes e ao que pode ser considerado jornalismo e quem pode fazê-lo.

As informações jornalísticas, antes restritas ao modelo de difusão unilateral, podem, então, ser disseminadas por qualquer pessoa que tenha acesso ao aparato tecnológico. Isso pode ser feito em qualquer lugar, sem a necessidade de vínculo com uma organização jornalística – o que deixa confusa a distinção clássica entre emissor e receptor e efetiva a ideia de ubiquidade do jornalismo.

A perda do valor de referência da profissão traz consigo um momento de crise, que se apresenta em diversas formas. O panorama de mudanças passa, notavelmente, pela questão tecnológica: a virtualização das informações permite que o jornalismo seja feito por quem até então não tinha acesso aos meios de produção. A metamorfose por que o campo passa, no entanto, não é somente técnica – e tampouco suas consequências, que se estendem às esferas sociocultural e política.

Se, como disse José Ortega y Gasset, “o homem é ele mesmo e suas circunstâncias”, pensamento análogo se pode adotar em relação ao campo jornalístico: o que é e por que é como é? Para que se entenda que ecossistema extra-industrial é esse e por que crise passa a prática jornalística, é preciso, primeiramente, considerar a origem da profissão e suas características, que balizam a prática até os dias atuais.

Se considera que o modelo de jornalismo, desenhado na modernidade e repetido atualmente, se não está superado, encaminha-se para isto. Esta pesquisa inicia reconstruindo o caminho por que passou o jornalismo, com as implicações socioculturais e técnicas que talharam as facetas deste objeto de estudo, até chegar no cenário atual, que traz dúvidas e

implicações ainda sem respostas claras ou convictas. Sobre estes questionamentos far-se-á reflexões e discussões.

A história mostra que toda inovação nas tecnologias de comunicação, ao mesmo tempo em que abre uma gama de possibilidades, coloca em xeque a hegemonia dos meios de massa dominantes. A alternativa extra-industrial anuncia, novamente, a morte do jornal e, agora, abre um buraco negro não linear que engole consigo a televisão e o rádio tradicionais. Como numa troca de estação – em que todos esperam a mudança climática, mas, invariavelmente são surpreendidos pela mudança de temperatura – os ventos tecnológicos continuam soprando; no entanto, só quem tem imunidade baixa pega uma virose na transição de períodos.

Este subcapítulo trata da “era de ouro” da imprensa: a fase das massas. O campo jornalístico sedimenta-se em uma época em que as primeiras organizações voltam-se a uma atividade advinda da popularização da alfabetização. A indústria jornalística era pouco concorrida: um número limitado de veículos de comunicação atendia uma crescente população consumidora de informações. A emissão praticamente unilateral de discursos é uma marca da prática moderna da profissão, desde o século XIX – de certo modo, a volta a uma “verdade revelada”, já que estes discursos eram praticamente incontestáveis devido à falta de referências alternativas.

Aqui, é reconstruída parte da história do jornalismo para se ater aos aspectos culturais, tecnológicos e sociais que marcam a prática e configuram o modelo adotado largamente pelas instituições e que é seguido desde então. Em seguida, evidencia-se a metamorfose por que passou e continua passando este campo e, então, como e por que este padrão moderno torna-se insustentável na sociedade contemporânea.

2.1 No início é massa

O jornalismo, segundo Marcondes Filho (2000), começa antes de sua própria história: o autor denomina como “Pré-história do Jornalismo” a fase que vai da primeira metade do século XVII até a Revolução Francesa. Nesta época, a escrita surge para disseminar na sociedade o conhecimento restrito aos poderosos – em especial à Igreja e à Universidade. Esta época é marcada pelo fim das monarquias e do sistema absolutista, vigente desde a Idade Média. Surge

um conhecimento que irá contestar e se opor à verdade religiosa, que se confundia com o próprio sistema de leis do Estado.

Até aqui, jornalismo é a denominação para o ato de compartilhar com o povo as informações de instituições tradicionais e de influência na sociedade. Atenta-se que as mensagens já era produzidas por estas instituições, com os monges escribas. No entanto, o conhecimento se restringia aos pares destas instituições, que tinham permitido o acesso ao saber. A função destas práticas era conservar os discursos num espaço fechado e fazê-los circular sob regras rigorosas de distribuição, denominadas por Foucault (2012) de “sociedades de discurso”.

Quando estes discursos têm por objetivo a difusão do conhecimento de uma sociedade, são chamados de doutrina: ao invés de limitar a quantidade de pessoas que falam e a circulação do discurso, tem caráter de se difundir, segundo Foucault (2012, p. 40): “Aparentemente, a única condição requerida é o reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de certa regra – mais ou menos flexível – de conformidade com os discursos validados”. É o caso do conhecimento religioso e científico, que passara a circular na sociedade por meio do jornalismo.

A Igreja controlava e censurava qualquer publicação impressa, como livros, pergaminhos e folhetos, desde o século XV e incentivou o desenvolvimento dos tipos móveis. Antes deste invento, o trabalho era desempenhado, onerosamente, pelos monges copistas (SHIRKY, 2011). A cultura se espalhava com a mesma velocidade das pessoas e a religião católica ergue-se como unificadora de culturas, pois contava com o principal meio de comunicação da época: a bíblia (ANDERSON, 2006). De acordo com Shirky (2011), o pouco material impresso consistia em reproduções deste documento – em geral, apenas se reproduzia as palavras já existentes.

Antes da liberdade de imprensa, a Igreja Católica, em 1482, censurou os primeiros materiais impressos – folhetos anticlericais e outros materiais de cunho crítico. Em 1559, além de proibir a publicação, estava proibida a leitura de certos materiais, principalmente aqueles escritos por Martinho Lutero. Nesta época, a Igreja era o Estado (KUNCZIK, 2002). Porém, o aumento na reprodução fez com que as publicações fugissem do seu controle, permitindo que conteúdos que não lhe interessavam fossem publicados, segundo Eisenstein (1998) e Gillmor (2004, p. 236):

A imprensa de Gutenberg trouxe uma revolução que ninguém poderia ter previsto no momento. Os monges do Vaticano, que controlavam a publicação, ficaram impotentes com o ataque desta nova tecnologia. Após Gutenberg, a palavra de Deus foi libertada da doutrina do Papa².

O aparecimento da imprensa desmonopolizou o conhecimento das universidades e das igrejas e levou ao conhecimento público as decisões políticas que eram feitas em âmbito fechado. Esta discussão aberta motivou e foi motivada pela alfabetização – que se tornaria uma habilidade determinante no acesso ao saber suportado pelos livros e publicações que foram impressas em larga escala (MARTINO, 2010).

Este início do jornalismo, portanto, tratava-se, praticamente, do que se conhece hoje como divulgação científica e publicação de *press releases*. A atividade que era considerada jornalismo ainda se restringia a ser meio de comunicação no sentido de mensageiro, com desprezível interferência no sentido de mediação no conteúdo reproduzido antes deste chegar ao público, de acordo com Thompson (2002).

Certa autonomia em relação às mensagens surgiria com a imprensa partidária. Naquele que é chamado de “Primeiro Jornalismo”, que vai do final do século XVIII à primeira metade do século XIX, há predominância de panfletagens políticas. A imprensa tem caráter pedagógico, porém, objetivo abertamente ideológico (MARCONDES FILHO, 2000). O jornalismo se expande paralelamente à imprensa como um todo no século XIX.

Nesta fase, quem tinha acesso aos meios de produção divulgava abertamente os discursos que lhes interessassem – e, geralmente, estes interesses estavam ligados a preferências políticas ou de outra ordem de interferência social. Os agentes que levavam os fatos ao público geralmente estava ligados a atividades políticas. Segundo Rüdiger (2010, p. 219): “a expansão do capitalismo se deu em tensão com a concentração do poder político no aparelho de estado. A propaganda governamental e o debate de ideias pautavam a conduta dos publicistas”.

Esta prática é considerada o início do jornalismo, porém, a atividade ainda se diferenciava daquilo que se conhece hoje: continuava referindo-se à emissão de informações, antes de tudo, *na* sociedade e não *para a* sociedade, afinal, a divulgação de ideias partidárias

² No original: “Gutenberg’s printing press brought forth a revolution that no one could have anticipated at the time. The Vatican’s monks, who controlled publishing, were helpless with the onslaught of this new technology. After Gutenberg, the word of God was liberated from the Pope’s doctrine”. Tradução livre.

busca defender um ponto de vista – do emissor. Por conta disso, Luís Martins da Silva (2013) considera que esta atividade tratou-se de um “pré-jornalismo”.

Portanto, tratava-se de uma difusão de ideologias, conforme Bourdieu (2010, p. 10): “As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo”. A partir de Foucault (2012), pode-se dizer que este seria um processo de doutrinação.

De propaganda política, o jornalismo passaria a ser um instrumento de propulsão do capitalismo, pois paralelamente se desenvolve o mercantilismo, no século XVII, na Alemanha e na Itália. As informações veiculadas pelos jornais atendiam aos interesses da iniciativa privada, que financiava a atividade – rompendo o controle da comunicação ao poder político e religioso, como explica Moretzsohn (2007, p. 105), baseada em Terrou (1995):

[...] a necessidade de informações sobre fatos políticos, condições de transporte, climáticas ou de qualquer natureza que pudessem influenciar a vida econômica levou à produção e reprodução de folhas manuscritas [...] a cargo de pessoas pagas por grandes comerciantes e banqueiros.

Da mesma forma, Rüdiger (2010, p. 218) concorda que a origem do jornalismo está atrelada à transformação de impressos em materiais de leitura regulares que atenda aos interesses burgueses: “A sociedade burguesa se expande e em seu meio vai surgindo uma esfera pública, que se articula para discutir os fatos políticos e seus próprios interesses através, entre outros meios, dos impressos”.

Assim como foi a Ágora na Grécia e o Fórum de Roma na Idade Média, a esfera pública é o espaço de discussão da sociedade burguesa após o estabelecimento do modo feudal de produção. A burguesia como classe econômica hegemônica suscita a criação deste espaço e os meios de comunicação se mostram fundamentais neste processo, segundo Martino (2010, p. 57-58): “o aparecimento de uma esfera pública burguesa está diretamente ligado ao nascimento da imprensa de massa no século XVIII”.

De meio da atividade econômica, o jornalismo se transformará num fim. A preocupação com o interesse público traria um novo cenário ao jornalismo. O desenvolvimento das mídias de massa nesta época motiva as pessoas a se dedicarem cada vez mais à prática de disseminar informações. A ocupação tornar-se-ia exclusiva, desembocando, então, no surgimento da figura

do repórter – um profissional fundamental para o que passou a ser buscado pela imprensa – a informação: os fatos ao invés da propaganda (TRAQUINA, 2012).

A noção do que é e o que não é notícia passa a ser determinada pelos valores emergidos a partir da profissionalização do jornalismo – processo simultâneo à consolidação do polo econômico do campo. Os jornalistas, de acordo com Traquina (2012, p. 34), passam a “reivindicar para si o monopólio do saber – o que é notícia”³. O crescimento das mídias de massa impulsionou – e foi impulsionado por – a expansão da alfabetização nos Estados Unidos e na Europa.

Com uma crença na verdade – e em sua transmissão – cresce a aceitação do monopólio de decidir o que é e o que não é notícia com base no julgamento jornalístico. Esse consenso vem, segundo Alsina (2009, p. 199), de um “contrato pragmático fiduciário”⁴ entre público e veículo, que presume que o que é veiculado pelos meios de comunicação é verdade e que seus discursos são confiáveis: “o contrato pragmático fiduciário dos meios de comunicação é um produto histórico da institucionalização e da legitimação do papel do jornalista”.

O campo jornalístico torna-se um instrumento pelo qual as pessoas passam a se informar para exercer seus direitos e deveres como cidadãos. Ao mesmo tempo, a imprensa usava seus poderes de exposição pública para os “proteger” contra os interesses e abusos do governo ou de quaisquer outras instituições ou campos que pudessem lhes oprimir (TRAQUINA, 2012). Aqui já se pode notar traços da caricatura clássica, ou romântica, do jornalista: num certo sentido, erguendo-se como um catequizador.

De acordo com Moretzsohn (2007, p. 106), há um ideal iluminista no jornalismo em ser o “lugar de referência” para esclarecer os cidadãos, “no contexto das revoluções liberais de fins do século XVIII”. O jornalismo, em sua autocracia de verdade e razão, sintetiza o espírito

³ A autoridade – e a exclusividade – de decidir o que pode ser considerado notícia e o que não pode se tornará um aspecto fundamental na crise por que passa o modelo de mídia massiva.

⁴ O contrato pragmático fiduciário, porém, não é incontestável: Alsina (2009) cita o exemplo do tempo em que durante a ditadura do general Franco na Espanha a população não aceitava este tipo de contrato por confiar pouco nos meios de comunicação – sabendo da existência da censura do governo. Desconfiança semelhante foi descrita por Schudson (2010) nos Estados Unidos, no final da década de 1960. Por esta mesma época, Ramonet (2001) diz que a televisão foi acusada de ser um instrumento de poder e tentar manipular os cidadãos a favor do partido dominante – por exemplo, na ditadura de Pinochet, no Chile. A lógica do contrato, portanto, é baseada na credibilidade do emissor das informações.

moderno, conforme Marcondes Filho (2000, p. 09), “[...] impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política [...]”.

Na modernidade, a religião passa a ser somente um dos vários campos sociais que compõem a sociedade. Este momento de separação entre Igreja e Estado causa uma revolução simbólico-cultural nas relações sociais – uma expansão do “universo simbólico”, que passa a ser plural, reunindo dentro de si multiversos simbólicos. A linguagem torna-se fundamental na mediação entre as variadas esferas culturais possuidoras de próprias formações discursivas. Desta forma, o campo midiático surge como um “local” de interrelação entre os campos sociais: “Essa pluralidade de universos simbólicos tem implicações na organização das sociedades modernas, quando diferentes esferas sociais assumem funções específicas, o que se refere a uma organização sistêmica da sociedade”, considera Esteves (2003, p. 118 apud MAZZARINO, 2013, p. 20).

A crença sobre a verdade religiosa é substituída pela crença na objetividade científica. É um início funcionalista: o jornalismo depende dos demais campos sociais da modernidade para divulgar informações e a sociedade depende do jornalismo para ter acesso ao saber, afinal, é o único meio e o único canal de informações que lê a “realidade” e a explica às pessoas.

Frente a isso, pode-se dizer que o jornalismo emerge em um cenário em que a informação passa a ser essencial na sociedade, em um epifenômeno impulsionado por ao menos três grandes fatores: a disseminação da alfabetização, a maior participação na política e a ascensão do capitalismo. O primeiro elemento é a condição técnico-cognitiva para acessar o conhecimento, e os outros dois são fatores que criam uma necessidade social pela informação.

No século XIX a modernidade e seus avanços tecnológicos intercambiam as pessoas e as culturas. Os avanços técnicos das mídias – como a qualidade de impressão dos jornais e o acréscimo das fotografia, o fonógrafo e o cinema – uniriam as pessoas no espaço e no tempo, segundo Anderson (2006, p. 26): “Pela primeira vez na história, era quase certo que não só seu vizinho, mas também muitas pessoas de toda a cidade e talvez do país tinham lido as mesmas notícias que você nos jornais matutinos e extraído conhecimento das mesmas músicas e filmes”.

Ainda, segundo Martino (2010, p. 58-59), “uma vez lançado ao debate público, um pensamento poderia ser apoiado ou contrariado, mas não ignorado”. Nesta época, a força do jornalismo também estava atrelada à legitimidade de seu discurso. As tradições e culturas da

Idade Média foram substituídas por um ideal democrático que, de certa forma uniformizou a sociedade, de acordo com Maffesoli (2004, p. 13-14):

[...] as diversas particularidades regionais, as especificidades locais, os vários dialetos, os usos e costumes, os estilos de vida e até as instâncias de gestão ou governo provinciais foram aos poucos esvaziados, suprimidos, em prol dos Estados nacionais e de seus órgãos representativos. E isso, em nome dos valores universalistas e tendo por motivação uma organização racional da sociedade.

A relação entre jornalismo e a modernidade pode ser simbolizada pela frase de Hegel “o jornal é a oração matinal do homem moderno”, pois este tempo marca o desencantamento com o relato religioso que revelava as verdades sobre o mundo (MORETZSOHN, 2007). O homem passara a ver-se senhor de seu próprio destino e para construir este caminho era fundamental o conhecimento e o acesso a estes saberes publicizados pelo jornalismo.

Se o jornalismo nasce como um instrumento de doutrina religiosa e luta política, somente cresce e se consolida quando é encarado como um negócio lucrativo. O processo de rentabilidade começa com o aumento das tiragens, na época da chamada *penny press*, a imprensa de publicações populares que surge no século XIX e desvincula o jornalismo de partidos e de opiniões ideológicas, tornando-o mais ligado aos fatos⁵. Seu preço, de centavos, colaborou para a difusão dos jornais junto às classes mais baixas e menos elitizadas (SCHUDSON, 2010; TRAQUINA, 2012).

A partir da inovação tecnológica na metade do século XIX, surge a imprensa como uma tradicional empresa capitalista. O crescimento dos custos de produção afastou os jornais da inserção político/pedagógica para se voltar à produção orientada pelo mercado. Ciro Marcondes Filho (2000) chama este de “segundo jornalismo”, em que a saúde financeira das organizações se torna imprescindível para sustentar a inovação tecnológica. Começa a ideia de que há certos valores-notícia que o jornalismo deve seguir – os critérios de noticiabilidade que irão orientar a atuação do jornalismo (com base na resposta mercadológica).

⁵ Comumente, a *penny press* é considerada o início da objetividade no jornalismo. No entanto, conforme considera Sylvia Moretzsohn (2007), é uma contradição tomar isto por marco, afinal, nesta época surgem também as estereotipias de Joseph Pulitzer e as “notícias de interesse humano” da *Hearst*. Ambos modelos buscavam aumentar suas vendas chegando às classes mais baixas por meio da curiosidade com o pitoresco ou o sangrento – algo muito próximo ao que se conhece hoje como sensacionalismo. Portanto, a ideia de *penny press* como jornalismo objetivo pode ser encarada como a ruptura com a prática de fazer panfletagem política: ao invés de distribuição ideológica, passou-se a divulgar o que acontecia no mundo – as notícias. O processo por que passou a imprensa de deixar de ser de cunho político-ideológico para ser de massas pode ser visto como a mudança entre ser uma “voz” para ser um “eco” – que vem de uma multidão (MORETZSOHN, 2007).

A imprensa passou pelos desenvolvimentos institucionais da modernidade, que implicaram em expansão. As notícias se tornaram mercadorias e ficaram acessíveis aos indivíduos. Atingir grande número de pessoas foi uma necessidade organizacional, possível a partir das tecnologias da época – telégrafo e estradas de ferro (THOMPSON, 2002). No Brasil, o processo de racionalização e organização capitalista com aumento das tiragens começa no início do século XX, segundo Franciscato (2008).

O fato de o jornalismo virar uma atividade remunerada – sua institucionalização – está atrelado à emergência da imprensa como mídia de massa. O desenvolvimento da atividade foi favorecido pelo cenário econômico em que estava inserida: a sociedade industrializada, que permitiu o financiamento da atividade jornalística por meio da publicidade (BOYLE, 1968 apud TRAQUINA, 2012). A distribuição do jornal evolui com as vendas nas ruas e as entregas das transportadoras.

A *penny press* é a marca do jornalismo moderno. Nesta época em que a produção de notícias foi padronizada e racionalizada, as temáticas cobertas pelos jornalistas eram delegacias, tribunais, política e outros campos burocráticos⁶. A cobertura cotidiana destas temáticas começa pelo “interesse da crescente massa alfabetizada de consumidores de notícias”, mas também por estas esferas gerarem informação possível de ser publicada “em caráter regular e previsível”, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 58).

O campo jornalístico torna-se legítimo ao conseguir mediar os múltiplos interesses presentes na sociedade – como os dos campos burocráticos citados anteriormente. Ao ser eficiente neste processo, a sociedade o ratifica, de modo a lhe ensejar mais autonomia em seus processos, conforme Mazzarino (2013, p. 24): “A consolidação da legitimidade do campo midiático consiste no reconhecimento da sua competência para selecionar e distribuir informação em escala ampla no tecido social, conferindo um caráter público aos discursos”.

Como o jornalismo dá luz ao que retrata e, conseqüentemente, obscurece o que ignora, os discursos tornados públicos ganham caráter de verdades na sociedade. Estas mensagens legitimam-se nesta condição pela visibilidade pública e massiva que ganham e por consistir em versões próximas às oficiais, dos órgãos burocráticos com que o campo jornalístico compõe a

⁶ Percebe-se que a tendência de ser pautado por fontes oficiais persiste no jornalismo contemporâneo, seja pela geração de conteúdo de suposto interesse público regular ou pela proximidade com os meios de comunicação proporcionada pelas assessorias de comunicação. Seria uma “afinidade burocrática”.

seleção de notícias de interesse público.

Da mesma forma, poucas condições teria o leitor de verificar a veracidade das notícias apresentadas pelos jornais – afinal, as informações eram tão escassas quanto os veículos e canais. O “espetáculo jornalístico”, então, torna-se indiscutível por ser inacessível, afinal, “o que aparece é bom e o que é bom aparece”, considera o crítico da sociedade moderna Guy Debord (1997, p. 17): “a atitude que por princípio ele [o espetáculo] exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência”.

A mídia também ganharia um voto de confiança do público, pois o jornalismo se propõe a investigar o governo e as instituições que poderiam abusar da sociedade. Conforme Marconi Oliveira da Silva (2011, p. 25): “o que se conclui é que a imprensa tem o privilégio da credibilidade num mundo tão cheio de falsidades e aparências”. Este pressuposto tende a se solidificar, afinal, o que faria a imprensa senão expor a verdade? Os fatos estão aí e a fotografia verifica o discurso das mídias. Ao invés de ideologias partidárias, os jornais modernos levam a “verdade” a público.

O jornalismo, assim, é parte de um projeto filosófico: trata-se de princípios e valores, de formação de esfera pública, com suas discussões e polêmicas, diz Marconi Oliveira da Silva (2011). É a formação de um campo profissional, institucional e industrial que se apoia na tríade objetividade, neutralidade e imparcialidade. O espelho da realidade crente na separação da opinião e da ficção da informação “pura”.

Enquanto a ciência ergue-se como o relato pelo qual se passa a conhecer o mundo e seus processos, e o empirismo torna-se o método emancipador do homem que “ousa saber”, no ideal kantiano, num âmbito mais cotidiano, o jornalismo é o campo que medeia os conhecimentos acessíveis ao homem e os dissemina à sociedade, para que se aproprie destes saberes de modo a construir a vida moderna e suas implicações, conforme Moretzsohn (2007). A base disso é que o jornalismo é capaz de ser objetivo por meio da racionalidade. Este atributo é fundamental na organização da sociedade moderna e na legitimação do poder dos atores sociais, segundo Maffesoli (1981).

A prática jornalística pode ser vista como soberana aos olhos do povo, pois surgiu no movimento científico – o positivismo – que contribui para diminuir o poder da Igreja e por seu

produto – a notícia – ser um instrumento que ensejaria maior poder intelectual aos que pudessem acessá-lo. A separação de fatos e de opiniões das publicações na “Era de Ouro” da imprensa se deu quase que simultaneamente à separação entre Igreja e Estado – e o contexto sociocultural sugere que os dois movimentos não aconteceram isoladamente.

O distanciamento foi motivado pelo positivismo: este movimento científico que buscava a objetividade nas análises sociais influenciou o período, fazendo com que esta mesma ambição fosse esperada dos relatos jornalísticos. No caso do jornalismo, o cientista positivista que surgiu para (tentar) garantir a objetividade nos relatos fora o repórter (ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2012; RÜDIGER, 2010). O processo, porém, é menos filosófico/científico e mais mercadológico.

A imparcialidade, de fato, só começaria a ser largamente almejada pelos veículos no final do século XIX, quando surgem os “jornais de reflexão” opondo-se aos jornais de grande tiragem considerados sensacionalistas, que desagradariam aos leitores cultos (BOURDIEU, 1997). O *The New York Times* assume a posição de priorizar a informação em suas publicações, frente ao excesso de literatura nas narrativas jornalísticas da época, conforme Schudson (2010). As agências de notícia contribuem fundamentalmente nesse processo, quando os seis jornais diários de Nova York se juntam e formam a *Associated Press*⁷.

A objetividade seria a alma desta agência de notícias que crescia na segunda metade do século XIX, enquanto o modelo de jornalismo nos Estados Unidos se dividia entre o sensacionalismo da *penny press* – no *New York World*, de Joseph Pullitzer, e no *New York Journal*, de William Randolph Hearst – e o enfoque informativo do *New York Times* (MORETZSOHN, 2007).

Neste momento, segundo Schudson (2010), o próprio público passou a demonstrar menos interesse em artigos de opinião, como os editoriais, para se concentrar em notícias – o gênero que havia passado a ser o elemento de rivalidade entre as publicações. Começava, no campo jornalístico, a busca pelo “furo”. A lei no processo produtivo que se solidifica ali e que

⁷ O conglomerado buscava distribuir suas notícias para uma variedade de impressos e só seria possível que seu material fosse aceito por todos se fosse adotada uma perspectiva “objetiva” em suas reportagens, os *fatos*. A ideia de “fato”, no final do século XIX, significaria apresentar informações aceitáveis para todos os jornais que buscassem esse serviço (SCHUDSON, 2010).

irá se desenvolver e se complexificar até o ponto de ser em “tempo real” é: objetividade, escrita telegráfica, imediatismo (TRAQUINA, 2012).

As inovações técnicas acabam por condicionar a produção jornalística ao fator tempo, globalizando-a e entrelaçando-a à questão da atualidade: fornecer notícias exclusivas e recentes torna-se parte da cultura jornalística. Cada vez mais rapidamente o produto jornalístico se tornaria perecível. Como consequência do aumento das tiragens e da concorrência entre os veículos pelas notícias, começa a problemática entre velocidade e precisão, conforme Soster e Benetti (2003).

A discussão entre quem pode exercer a profissão de jornalista motiva o surgimento de associações e sindicatos na segunda metade e no final do século XIX. O embate entre profissional e amador desta época contribui para a abertura do ensino de jornalismo – que, em seu início, preocupou-se com questões de domínio do idioma e de edição, em aulas ministradas pelos jornalistas mais antigos nos Estados Unidos e na França. O jornalismo como profissão foi pleiteado pelo contexto social da época, em que passou a se perceber a força que poderia ter cada atividade, conforme Traquina (2012).

O repórter se tornara essencial neste contexto de disputa, em que o veículo ia atrás da informação para transformá-la em notícia e, então, atrair o leitor à sua publicação. A figura do profissional que era a “testemunha ocular da história”⁸ seria solidificada com a especialização dos jornalistas em temáticas ou situações cada vez mais diversas e, principalmente, pelo tipo de cobertura que havia iniciado com a Guerra Civil norte-americana: a correspondência de guerra (TRAQUINA, 2012). A expansão da imprensa fez com que os veículos tivessem processos de divisão do trabalho e estruturas cada vez mais burocráticos, diz Rüdiger (2010, p. 220):

Os princípios fordistas estavam se transplantando para o campo jornalístico. A espontaneidade passou a ser mais reprimida. A reportagem foi caindo para um segundo plano. As redações passaram para um novo patamar de sociabilidade. O regramento da atividade se enrijeceu, com o surgimento dos manuais de redação, a formação especializada e outras exigências de profissionalização que não tiveram

⁸ *Slogan* do programa radiofônico – e, mais tarde, também televisivo – *O Repórter Esso*. Com início no Brasil nos anos de 1940 e retransmissão de sessenta emissoras durante quase trinta anos, o programa trazia as principais notícias do mundo – na época, especialmente as guerras – com base na agência de notícias *United Press* e patrocínio da *Standard Oil of New Jersey*. Esta foi a “época de ouro do rádio”, em que crescia a audiência deste meio e a “síntese noticiosa” se consolidava como modelo nas técnicas de redação do radiojornalismo – apesar dos relatos de *O Repórter Esso* tenderem a defender a ideologia e os interesses norte-americanos, segundo Klöckner (2004).

outro sentido senão se acentuar mais tarde, quando o jornalismo passou a ser praticado nas empresas de rádio, revista e televisão.

A autoridade profissional do jornalista começa a ser defendida no início do século XX com a instauração de uma das técnicas mais tradicionais no jornalismo: o *lead*. Este método de organizar as informações fora da estrutura cronológica foi o mote para que os relatos buscassem identificar quais elementos de uma história eram mais relevantes⁹ para serem contados na notícia. Surgem nesta época novos gêneros jornalísticos, aprimora-se a técnica da escrita e adota-se uma linguagem específica (TRAQUINA, 2012).

Cada vez mais, o jornalismo seria (ou tentaria ser) uma atividade desligada das identidades de quem o fizesse: a organização burocrática faz com que uma ideia, uma notícia, um texto qualquer, passe por tantas “mãos” examinadoras – principalmente do editor-chefe – que a padronização seria inevitável. Nesta época ainda havia a função de copidesque, que simbolizaria esta característica moderna da criação cultural ser, ao invés de um produto individual, uma produção coletiva: uma volta aos mitos tradicionais (MORIN, 1997).

Esta “criação coletiva”, no entanto, é um formato criado pelas organizações jornalísticas. Assim, pode-se notar que começa o processo de “instituição de padrão” para a prática, pois os conteúdos terão de se adaptar ao arquétipo, de acordo com Morin (1997, p. 25): “a concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa”, de modo que haja “desintegração do poder cultural” devido à tendência da criação ser despersonalizada em nome da organização de produção, seja técnica, comercial ou política, predominantemente racional sobre a invenção.

No século XX estas características confluem no “terceiro jornalismo”, quando as empresas se desenvolvem e juntam forças para dominar o mercado (THOMPSON, 2002). Este momento é marcado pelo surgimento dos monopólios nas empresas de comunicação, “cuja sobrevivência só seria ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 14). Os grandes conglomerados de comunicação contribuem para as grandes tiragens, uma das marcas desta época, conforme Traquina (2012).

⁹ Para Pierre Bourdieu (1997), os jornalistas têm seus próprios óculos, que os fazem ver determinados acontecimentos, de determinada maneira. Os óculos são os valores-notícia, explicados por Mauro Wolf (2003) como critérios usados na seleção e na construção de uma notícia – conforme o suposto interesse público e o interesse do público, linha editorial institucional e possibilidades de edição e apresentação. Alguns fatos têm mais valor-notícia do que outros, o que ajuda a entender porque determinadas ocorrências são privilegiadas na cobertura jornalística, diz Aguiar (2009).

Neste período, o jornalismo, que já contava com lastro de confiança social pelo serviço prestado à cidadania, se torna progressivamente mais poderoso: além da formação de grandes conglomerados de comunicação, a próspera tecnologia permitia incrementar ou praticar novas operações na oferta de informação e ainda reduzir custos e propiciar mais segurança na produção de conteúdo, por meio da automatização e digitalização de processos. A televisão, nesta época, passa a ser a mídia dominante, que permitia que os discursos jornalísticos se espalhassem cada vez mais, segundo Anderson (2006, p. 27):

A Idade de Ouro da Televisão marcou o pico do chamado efeito bebedouro, expressão que descrevia a conversa homogeneizada nos escritórios em torno de um mesmo evento cultural. Nas décadas de 1950 e 1960, era seguro supor que quase todo mundo no escritório tinha visto a mesma coisa na noite anterior.

A sociedade industrial passou a contar com mais tempo livre, que foi preenchido com a televisão – a esfera pública proporcionada pelos debates nos cafés passa a ser a esfera publicada na televisão. Isso contribui com a individualização e a consequente necessidade em consumir os meios de comunicação de massa para se informar sobre o mundo e como forma de socialização e de diminuir a solidão (SHIRKY, 2011).

A mídia configura-se em uma instituição social, com a diferença de que é responsável por mediar a interação das pessoas com as outras instituições – uma atribuição fornecedora de sentido tipicamente moderna. O jornalismo, como um subcampo do campo midiático (MAZZARINO, 2013) institucionaliza-se com regras e condutas padronizadas, segundo Guerreiro Neto (2012).

A atividade jornalística, prioritariamente, medeia a experiência do indivíduo com as esferas sociais. Sua conduta, portanto, é de se auto-ocultar, já que seus relatos são sobre os campos que “fiscaliza”. O jornalismo, ao longo do tempo, é visto como o quarto poder como se fosse eficiente ao ponto de não cometer enganos ou abusos, como o que diz Moretzsohn (2007, p. 107): “como se a imprensa fosse uma instituição acima das contradições sociais, capaz de falar em nome de todos, indistintamente, representando a sociedade contra os abusos do Estado”.

A adoção da narrativa em terceira pessoa como técnica de apresentação de mensagens, de certa forma, representa esta tentativa de impessoalização da prática jornalística: seria como se não fosse um sujeito humano, com convicções próprias e passível de erros que estivesse a

empunhar o discurso do jornalismo; mas fosse a “voz do povo” – um eco vindo das multidões que encontraria lastro na coesa opinião pública para justificar suas próprias decisões.

Desta forma, o campo jornalístico honrava a alcunha de quarto poder e aumentava seu capital simbólico cada vez mais. Um dos momentos mais marcantes de demonstração de força foi no *Watergate*. Após meses de investigações, os repórteres do *Washington Post* Bob Woodward e Carl Bernstein revelaram um escândalo de corrupção política que levou à renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon, em 1974, conforme Ramonet (2001, p. 37):

O caso *Watergate*, nos anos 70, e o papel que alguns jornalistas desempenharam vieram confirmar que até mesmo o homem mais poderoso do planeta – o presidente dos Estados Unidos – não podia resistir à força da verdade quando ela era defendida por repórteres sem mancha, incorruptíveis.

A industrialização do jornalismo fortaleceu a atividade e o próprio campo. O escopo da indústria jornalística tradicional pode ser resumido nas quatro unidades elencadas por Michael Kunczik (2002): publicidade, atualidade, universalidade e periodicidade. A profissionalização da prática submetê-la-ia ainda mais ao sistema mercantil, segundo Moretzsohn (2007). Esta relação seria exacerbada com a abertura do capital das empresas jornalísticas para grupos econômico-financeiros, no final dos anos 1960 nos Estados Unidos.

O jornalismo passa a configurar “um dos eixos de sustentação da indústria cultural”, de acordo com Rüdiger (2010, p. 222): “acontece desde então, porém, um processo no sentido das matérias redacionais de relevância pública, colonizadas pelo valor de troca no mercado, estarem recuando diante das de interesse humano”. O público, cada vez mais, torna-se um consumidor de atualidades.

Houve uma ruptura com a tradição de um veículo de comunicação ser propriedade de uma família que tem retorno – financeiro ou simbólico – de seu empreendimento em longo prazo. As instituições jornalísticas passariam a ser aplicações de investidores a esperar resultados positivos trimestralmente. No entanto, a atuação guiada pelos rumos do mercado e a lógica imediatista de *Wall Street* contribuiu para que as instituições tivessem progressiva perda de influência na comunidade em que atuam (MEYER, 2007).

Nas últimas décadas do século XX, o chamado processo de globalização, favorecido pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias de informação, conduziria à constituição dos grandes conglomerados de comunicação, nos quais o jornalismo é apenas mais um dos múltiplos ramos de um negócio que envolve entretenimento, propaganda, telefonia e tantos quantos forem os campos do que se convencionou chamar de ‘mídia’ (MORETZSOHN, 2007, p. 117).

As decisões político-editoriais dos veículos de comunicação, cada vez mais, passam a ser baseados nos resultados financeiros e guiados pelas pesquisas de mercado. Para além da crítica sobre os atributos estéticos ou da superficialidade ou imprecisão das notícias, Rüdiger (2010, p. 223) considera que são elementos intrínsecos ao processo de comunicação de massa: “a notícia é uma forma de informação mas, antes disso, é uma categoria oriunda da economia de mercado e que se elabora de acordo com a dinâmica do capitalismo”.

Após longo período de estabilidade simbólica, novas formas de comunicação passam a competir com o jornalismo até descaracterizá-lo, na segunda metade até o final do século XX, segundo Marcondes Filho (2000). Com a crescente atividade de relações públicas, as primeiras suspeitas acerca da verdade partiram dos jornalistas sobre suas fontes – principalmente aquelas que fossem capazes de criar eventos ou manipular notícias, conforme Schudson (2010, p. 166): “as relações públicas foram um dos dois principais desenvolvimentos que fizeram os jornalistas suspeitar dos fatos e os tornaram prontos a duvidar do empirismo ingênuo dos anos de 1890”.

O outro foi a propaganda durante a guerra – evento em que os jornalistas trabalharam para órgãos de imprensa do governo, segundo Marcondes Filho (2000) e Schudson (2010). A emergência destas outras “indústrias da consciência” e a implantação de processos eletrônicos e de sistemas de informática nos processos de produção jornalística fazem parte do “quarto jornalismo”.

Começa nesta época a crise de credibilidade e a diminuição das tiragens. O “fetiche da velocidade” se acentua e, conseqüentemente, os erros. O processo de inserção de computadores nas empresas causa enxugamento das redações e sobrecarga de trabalho – já que os jornalistas desespecializam-se para produzir freneticamente conteúdo generalista, conforme explica Marcondes Filho (2000, p. 36):

Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funciona bem, ‘universal’, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações.

A informatização permite que mais empresas entrem no mercado, já que diminuem os custos de operação. A competição, assim, impõe concorrência também na busca por notícias, cada vez mais pragmaticamente breves. As assessorias de comunicação de instituições do setor privado e do setor público passam a contribuir com a produção jornalística, ao abastecer de

conteúdo as grandes empresas ansiosas por informação nova – e que, cada vez mais, desempregavam suas redações.

Mesmo sem mercado suficiente para todos, a academia continua formando jornalistas, que passam a desempenhar funções diversas na área da comunicação – ou mesmo fora dela, afinal, as organizações jornalísticas e/ou midiáticas precisam diminuir custos, devido à concorrência. Isso é possível graças ao aporte tecnológico, que permite desempenhar tarefas com menor número de “escribas”. A discussão sobre quem pode fazer jornalismo é retomada.

Enfim, quanto ao contexto em que surge e se firma o campo jornalístico, pode-se notar aspectos que lhe estimulam a historicamente imputada imagem de “quarto poder”¹⁰: 1) emissão unilateral de informações; 2) papel central na interconversação entre campos da sociedade e, conseqüentemente, na publicização de seus discursos; 3) monopólio/oligopólio da comunicação; 4) preferência a dar voz a fontes oficiais, ou ligadas ao poder; 5) premissa de verdade em seus discursos; 6) a notícia como o produto nobre, com formato e valores sólidos; 7) ser uma prática profissional exclusiva, com acesso e conhecimento restritos – ou desconhecidos.

O “quarto poder” do jornalismo está associado intimamente às características da modernidade, em que se pode destacar duas: a razão como ideal moderno em busca da verdade e a massificação da sociedade como consequência da burocracia. O campo midiático, deste modo, assume papel fundamental na discursividade nas sociedades modernas e assegura a mediação generalizada de todos os campos entre si, de acordo com Mazzarino (2013, p. 24): “A competência simbólico-expressiva do campo midiático faz dele uma referência incontornável da sociedade moderna. Os outros universos simbólicos têm a necessidade de recorrer a ele para afirmar seus objetivos e interesses”.

Pode-se fazer, novamente, uma analogia com o caráter que Maffesoli (1981, p. 135) confere ao Estado Moderno: a burocratização característica dos ideais racionalistas transformou a vida social exageradamente numa especialização que levou os indivíduos à atomização: “o Estado tem por função a reunificação abstrata do consenso social desestruturado”. Em outras

¹⁰ O jornalismo passou a ser chamado de “Quarto Poder” por um membro do Parlamento Inglês no início do século XIX. O termo deriva da Revolução Francesa – que tinha como seus três *états* (estado em francês) a nobreza, o clero e aquele que abarcava os burgueses e o povo: o *troisième état*. O jornalismo seria o quarto *état*. Esta ideia se renova na democracia contemporânea em comparação com os outros três poderes – Legislativo, Executivo e Judiciário (BOORSTEIN, 1971 apud TRAQUINA, 2012; RAMONET, 2001).

obras, Maffesoli (2008, 2010) considera o jornalismo como um elemento que une esta sociedade atomizada: uma “cola”.

As sociedades modernas, apesar de em parte serem baseadas no sujeito racional cartesiano, tiveram que se tornar mais coletivas e sociais – principalmente por meio da democracia e da burocracia, que sustentavam um estado-nação, conforme Hall (2006, p. 30): “o cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno”.

Neste cenário, as pessoas estariam “vulneráveis” às mensagens dos *media*, constituindo-se numa forma ideal de receptores de conteúdo. A partir de premissas como essa, teorias da comunicação¹¹ tratavam a imprensa como onipotente. Acreditava-se que a mídia fosse capaz de manipular, segundo Alsina (2009, p. 80), pois bombardeava uma “audiência passiva, homogênea e massificada sem capacidade de resposta às mensagens que lhe eram transmitidas”.

A característica da comunicação massiva, explicada por Denis McQuail (2013) consiste na emissão de mensagens centralizada em um grande canal, de modo unidirecional e hierárquico, com conteúdo padronizado, para receptores anônimos, dispersos e desconectados. No público, não haveria obstáculos nem oposições às mensagens midiáticas, como explica Martín-Barbero (2001, p. 291):

Uma concepção ‘teológica’ do poder – uma vez que este era considerado onipotente e onipresente – levou à crença de que bastava analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios massivos para se descobrirem as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores. Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas.

O jornalismo constrói sua influência com base numa característica fundamental do público encontrado na sociedade moderna: as massas. Este é o retrato da modernidade, segundo Hall (2006). A atividade midiática se dirigiu a públicos massificados e indistintos, ou consumidores individuais (JENKINS, 2011). A transição da sociedade tradicional para a sociedade de massas trouxe a imagem da sociedade ser mera espectadora diante da mídia, conforme Alsina (2009).

¹¹ Por exemplo, como sugerem as teorias da “bala mágica”, da “agulha hipodérmica” e da “transmissão em rede nacional”.

A partir disso, Debord (1997, p. 21) irá considerar que a atividade midiática moderna consiste num *espetáculo* – entendido como um ritual que exacerba a separação entre quem produz e quem aplaude. A contemplação social é a fonte de poder da mídia: ao mesmo tempo em que o espetáculo se realiza, se constitui a impotência da sociedade: “a *separação* é o alfa e o ômega do espetáculo”. O enfoque da mídia no século XX era o consumo passivo (SHIRKY, 2011).

As massas, segundo Baudrillard (1985), são um amontoado social translúcido, neutro, sem características individuais, que contam apenas como estatística. As massas estão entre a passividade e a espontaneidade selvagem. As massas não são: se comportam como. A sociedade de massas supunha que seus indivíduos se encontravam isolados psicologicamente, as interações sociais eram impessoais e os indivíduos seriam “livres” de cobranças e obrigações coletivas, diz Alsina (2009), apesar de possuírem “algo” de coletivo, diz Martín-Barbero (2001, p. 59-60):

É um fenômeno sociológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações, ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportarem-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente.

A propaganda também influencia no processo de massificação do público, segundo Schudson (2010, p. 157): “As relações públicas se desenvolveram no início do século XX como uma profissão que respondia ao público, recém-definido como irracional; e não analítico; espectador, e não participante; consumidor, e não produtivo, e que *ajudava a moldá-lo*¹²”. Da mesma forma, Morin (1997) diz que a produção cultural como um todo cria o público de massa.

Ao longo desta época de massas, a indústria jornalística estava bem servida – ou servia muito bem –, conforme pontua Philip Meyer (2007, p. 16): “A democracia era mais controlável quando os meios de comunicação de massa, associados à publicidade dos bens produzidos em massa, tendiam a nos moldar numa cultura única”. No entanto, esta era das massas, homogênea e padronizada, vem se modificando.

A ideia da audiência homogênea e massificada – simbolizada pela televisão – perde força com a diversificação e segmentação de canais e as tecnologias de registro de informações, como os videocassetes – além de permitir que os programas de televisão fossem gravados para

¹² Grifo meu.

assistir em horários diferentes daqueles em que a emissora transmitia (deslinearizando o consumo de mídia baseado na grade televisiva e seus horários), iniciaram as gravações caseiras, de eventos, comemorações de família – e as câmeras fotográficas – que iniciaram a cultura de coleção de álbuns de fotografia, por exemplo (CASTELLS, 2002).

O panorama que superestima a força da mídia de massa passa a mudar desde o final dos anos 1960, quando surgiram as redes de televisão a cabo, e principalmente nos anos 1980, com o advento da internet, segundo McQuail (2013). Acompanhando, e/ou motivando, esta pluralização de canais de informação, a sociedade passa a se fragmentar em multiculturalidades, contrastando com o público homogêneo que assistiu ao espetáculo moderno.

2.2 Jornalismo, um produto da modernidade em crise

As identidades tradicionais, que tornavam o mundo estável na vida moderna declinam e fragmentam o sujeito visto como unificado. Trata-se de uma crise de identidade instalada na estrutura da sociedade moderna, que, distanciando-se de um centro, lhe subtrai as referências sobre as quais se apoiava a sociedade. Este processo começa desde o final do século XX, refletindo-se sobre as questões de gênero, sexualidade, raça, classe e nacionalidade, propõe Stuart Hall (2006).

A sociedade, e, conseqüentemente o público do jornalismo, passa a se diferenciar do desenho homogêneo e sólido que representou na modernidade para ser um mosaico multicultural – um reflexo distorcido do cenário de certezas proporcionado pela Igreja e pela confiança na racionalidade científica. Conforme Maffesoli (2010, p. 33):

Às instituições racionais que conheceram seu apogeu do fim do século XIX à metade do século XX sucedem as *tribos pós-modernas*, que precisamos considerar como a causa e o efeito de uma mutação maior do que um simples sonho para alguns *happy few*, mas algo que se tornou o real problema para a maioria.

O sujeito e a identidade, que encontravam-se inseridos – ou perdidos – na massa moderna de indivíduo, são alterados – em grande parte pela globalização, que causa um impacto na identidade cultural: a mudança rápida e constante da contemporaneidade causa uma ruptura com as sociedades modernas e, principalmente, com as tradicionais. Assim, Hall (2006) concebe a ideia da passagem do sujeito do Iluminismo, centrado numa identidade fixa e estável,

para o sujeito pós-moderno, apoiado em identidades abertas, contraditórias, fragmentadas e inacabadas.

Com isso, pode-se pensar que o campo jornalístico, como uma atividade industrial baseada no consumo, também se altere profundamente. A tese de Anderson (2006) é que, do mercado de massa, a sociedade está a evoluir para uma cultura de nichos. O aumento do número de meios disponíveis causa a diminuição do público consumidor de cada um, inclusive dos já estabelecidos – o que causa desconforto na indústria de notícias¹³. Françoise Sabbah resumiu a passagem da audiência massificada para a audiência de nichos em 1985 (p. 219), fazendo com que Castells o citasse diretamente em 2002 (p. 424). Sua leitura é tão relevante que será repetida agora, em 2015:

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundado sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

O processo de comunicação não poderia mais ser compreendido a partir da noção de audiência – um conceito vindo do setor da comunicação e dos anunciantes que definem os consumidores como receptores passivos¹⁴ de suas mensagens: ou seja, a audiência é objeto, não sujeito da comunicação pensada desta forma, diz Castells (2011). A partir do desenvolvimento da tecnologia e da flexibilização da regulação que permitiram que canais e modos de comunicação se multiplicassem, inicia um modelo que combina difusão genérica e difusão para

¹³ A relação entre tamanho do público e sucesso empresarial foi herdada da “pré-história do jornalismo” de Marcondes Filho (2000), a época da imprensa partidária, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 58): “Instituições jornalísticas, pelo menos em sua versão do século 20, tinham um punhado de características que aumentavam seu poder na comparação com outras estruturas de governança pública. A primeira era a tese de que sua autoridade era diretamente proporcional a seu público de massa – a tese da influência. Um grande público, nesse caso, era garantia de poder, já que se supunha que leitores e a ‘opinião pública’ eram moldados pelo jornalismo em grande escala. É irônico que a raiz dessa equivalência entre audiência e poder não esteja na ascensão da ‘penny press’, mas na era da chamada ‘party press’ (a imprensa partidária que a precedeu), quando era mais direta a correlação entre a circulação de um veículo e a força de um partido numa determinada área. Isso posto, a era da comunicação de ‘massa’ trazia a ideia de que as massas respondiam à conduta do jornalismo e por ela eram influenciadas”. Com o modelo de negócio dos veículos de comunicação planejado para atender multidões, o afloramento deste cenário fragmentado implica numa reconfiguração do que se entende por fazer jornalismo. O processo de readaptação passa, invariavelmente, por uma crise.

¹⁴ Apesar de se insistir na perda progressiva do caráter passivo de audiência, ainda há um tipo de consumidor que se enquadra nesta definição: aquele público de programas personalizados, que “*sigue siendo un receptor subordinado cuyas preferencias son interpretadas por las corporaciones de medios de comunicación a partir de perfiles sociodemográficos*”, diz Castells (2011, p. 178).

nichos.

A partir do pensamento acima e da percepção de que nesses trinta anos esta lógica foi se solidificando, pode-se pensar que a cultura esteja se modificando também. Com isso, a centralização de mensagens e a consequente influência dos veículos antes monopolistas da atenção pública tende a diminuir – ou a se diluir entre as demais mídias emergentes, conforme Ramonet (2012, p. 27):

Nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias. Antes, as ‘mídias-sol’, no centro do sistema, determinaram a gravitação universal da comunicação e da informação em torno delas. Agora, ‘mídias-poeira’, espalhadas pelo conjunto do sistema, são capazes de se aglutinar para constituir, em certas ocasiões, superplataformas midiáticas gigantescas... A lógica do predador solitário é sucedida pela estratégia do enxame.

A situação é ambivalente: haviam poucos meios de comunicação e identidades culturais mais sólidas na modernidade. A ideia da passagem do sujeito do Iluminismo, centrado numa identidade fixa e estável, para o sujeito pós-moderno, apoiado em identidades abertas, contraditórias, fragmentadas e inacabadas, concebida por Hall (2006), e a quantidade de veículos disponíveis traz uma relação de causa e efeito que se retroalimenta.

Portanto, na contemporaneidade, além da sociedade ter se pluralizado, multiplicam-se os canais para se obter informação, descentralizando a audiência de seus caminhos tradicionais. Assim, como sugere a metáfora de Philip Meyer (2007), se as tecnologias não eliminam o pedágio por onde o público era forçado a passar, lhe oferece caminhos alternativos para se informar¹⁵. Estes “atalhos” se refletem em perda de poder, segundo Ramonet (2001, p. 48):

[...] uma das grandes diferenças entre o universo no qual vivemos há algumas décadas e aquele que o precedeu imediatamente, é que a informação não é mais – como foi durante séculos – uma matéria rara. Antes da era moderna, dizia-se que aquele que detinha a informação detinha o poder, entendendo-se o poder como o controle da circulação da informação.

Assim como a Igreja, séculos atrás, perdeu o monopólio sobre a reprodução de informações – que era restrita aos monges copistas –, as empresas jornalísticas tradicionais deixam de deter o controle sobre a produção de informação como na época em que a condição para fazê-lo fora ter acesso aos dispendiosos meios tradicionais de produção. Com isso, o

¹⁵ Este pressuposto deve ser aceito parcialmente, uma vez que se constata que, em meio ao mar de informação circulante, pesquisas de credibilidade apontam os veículos de comunicação tradicionais como os mais acreditados, em comparação a outras fontes na internet (SANT’ANNA, 2008; RAMONET, 2012). No entanto, é razoável conceber que o público tende a se distribuir quando há mais canais para se informar.

jornalismo, como instituição típica da modernidade, entra em crise – crise esta, que se apresenta em várias dimensões que estão interligadas e se interinfluenciam. Uma delas é quando lhe escapa a verdade.

É objetivo, na verdade?

Os pressupostos que guiam a prática jornalística desde o “segundo jornalismo”¹⁶ (MARCONDES FILHO, 2000) estão diretamente ligados aos ideais do pensamento moderno: racionalidade, objetividade e intenção de expor “a verdade”. O campo jornalístico ergue-se, nesta época, como um espaço soberano do “saber verdadeiro” em detrimento dos “discursos fanáticos” advindos da panfletagem política: um movimento semelhante à razão científica que se impôs à crença religiosa na fase marcada pelo positivismo.

Este período é marcado pela autonomização de esferas sociais. Na pré-modernidade, a religião era soberana e sua metanarrativa ditava as regras das demais metanarrativas, como a ciência, a arte e a ética. Na modernidade, as esferas erguem-se como autônomas: a ciência passa a se autolegitimar, dizendo o que é bom e o que é ruim; as artes (ou, mais adiante, as galerias) dizem o que é o belo e o que é o feio e; a ética, esta muito próxima do sistema de leis, diz ao homem o que é o certo e o que é o errado.

O “Século das Luzes” deixa de ser determinado pelo jogo de dados divino e passa a ser feito pelo próprio homem a partir da crença em sua capacidade racional, iluminada pela ciência. Para Foucault (2012, p. 15-16), o homem, nesta época, busca cimentar suas convicções – o que lhe dá certeza (ou uma sensação de certeza) sobre sua própria racionalidade, a ponto de crer na verdade científica:

[...] as grandes mutações científicas podem talvez ser lidas, às vezes, como consequências de uma descoberta, mas podem também ser lidas como a aparição de novas formas na vontade de verdade. Há, sem dúvida, uma vontade de verdade no século XIX que não coincide nem pelas formas que põe em jogo, nem pelos domínios de objeto aos quais se dirige, nem pelas técnicas sobre as quais se apoia, com a vontade de saber que caracteriza a cultura clássica.

Este andamento iluminista tem início no século XVII, quando surge uma modernidade racionalista que substitui a modernidade humanista após o conflito religioso na Europa. Esta

¹⁶ Período que vai da segunda metade do século XIX até o início do século XX.

corrente anterior, que aceitava incertezas, diferenças de opiniões e ambiguidades foi absorvida por uma imposição de “certezas inquestionáveis”, que teriam valores universais e atemporais. Procurava-se tornar a sociedade o mais objetiva possível e reduzir as interpretações alternativas, de modo a convergi-las em uma verdade aceitável ao coletivo (TOULIN, 2001 apud ALSINA, 2009).

A capacidade de mediação dos interesses das variadas esferas da sociedade em ocupar o espaço midiático pressupõe *racionalidade* nas escolhas – uma crença moderna que desemboca no grande valor do jornalismo: a objetividade. No entanto, o modelo moderno da atividade – objetiva, imparcial, transparente, orientada pela razão, confiante no progresso e no “aperfeiçoamento contínuo da espécie” – já não se aplica aos tempos atuais, conforme explica Marcondes Filho (2000, p. 14):

O jornalismo reflete muito a aventura da modernidade. Ele é a melhor síntese do espírito moderno. Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos [...] que já não buscam a ‘verdade’, [...] que já não apostam numa evolução para uma ‘sociedade mais humana’, é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos.

A modernidade adota o empirismo como método, aceitando que a verdade está na realidade, no mundo exterior, e a linguagem permitiria a tradução fiel destes saberes e destas impressões, considera Marconi Oliveira da Silva (2011). O movimento racional moderno abraçou o jornalismo e motivou a separação entre os fatos e as opiniões, pois nos *fatos* é que residiria a “verdade” jornalística.

Os fatos passaram a ser sinônimo de neutralidade e objetividade no jornalismo. Porém, esta imposição mostra-se uma contradição, afinal, a objetividade é, no final das contas, a aceitação coletiva de certa subjetividade (ALSINA, 2009; SCHUDSON, 2010; TUCHMAN, 1999). Por subjetividade, se entende que esta seja a maneira pela qual se constrói a realidade: a interpretação dos fatos que serão tornados públicos.

Assume-se aqui que o trabalho jornalístico consiste numa interpretação da realidade e que esta interpretação é um processo indissociável do sujeito que o faz – logo, subjetiva. Esta visão rejeita a teoria do espelho, que acredita ser possível ao jornalismo reproduzir o mundo tal como ele é (TRAQUINA, 2012). Conforme assinala Alsina (2009, p. 291: “os meios de comunicação não são ‘tabeliões’ da realidade social, são intérpretes” desta.

No momento em que os jornalistas denunciam abusos ou violações, estes já estão

emitindo um juízo de valor – amparados numa premissa social dominante, conforme explica Moretzsohn (2007, p. 119): “a objetividade é entendida como um compromisso com os valores sociais consensuais, de forma que os juízos de valor sejam naturalizados como a própria expressão do bom senso”.

A objetividade do jornalismo moderno consiste no acordo tácito entre os jornalistas sobre as informações que são veiculadas. Se todos, ou a maioria, concordam sobre o conteúdo de uma mensagem, então, esta é considerada objetiva. Esta objetividade está associada ao senso comum também entre o público – tanto no aspecto cognitivo/cultural (o que este conhece e é capaz de conhecer) como na questão moral/ideológica (no que está disposto a acreditar) (TUCHMAN, 1999; SCHUDSON, 2010).

Durante a Guerra Civil nos Estados Unidos, por exemplo, apresentar fatos objetivos seria transmitir o ponto de vista do governo sobre os acontecimentos – sem, no entanto, que fosse averiguada a licitude deste relato oficial (TUCHMAN, 1999; ALSINA, 2009). Imagine-se, então, o que era considerado ser objetivo na União Soviética ou nos Estados Unidos durante a Guerra Fria.

A subjetividade aceita – para que se construa sobre ela a dita objetividade – é delimitada pelo tempo e pelo espaço; poderá variar conforme o local ou a época e; estar relacionada a aspectos morais e culturais, conforme Alsina (2009), que, baseado em Kline (1982), conclui que a objetividade sofre variações temporais e espaciais e que as interferências viriam de quatro vieses diferentes:

a) do conteúdo, que diz respeito à orientação geral de um meio de comunicação e à maneira como seleciona e valoriza os acontecimentos; b) das fontes, fundamentalmente, nas escolhas sobre estas; c) temático, em relação ao modelo narrativo e à angulação adotados pelo jornalista para explicar um fato para que seja compreendido e; d) retórico, quando os jornalistas fazem análises, comentários, conclusões ou esboçam explicações sobre determinado fenômeno.

Michael Schudson (2010) considera que a crítica sobre a objetividade jornalística divide-se em três eixos: a) Primeiro, o autor considera que “[...] o conteúdo de uma notícia baseia-se num conjunto de pressupostos políticos substantivos, pressupostos cuja validade nunca é questionada” (p. 214). O jornalista absorveria estes valores a partir da organização em que está inserido, da classe profissional e de suas próprias fontes – principalmente oficiais.

Pode-se notar a proximidade destas questões com as explicações do porquê as notícias serem como são, segundo as teorias do jornalismo organizadas por Nelson Traquina (2012) de: teoria organizacional¹⁷; teoria de ação política¹⁸; teoria estruturalista¹⁹; rotinização do trabalho²⁰ e; comunidade jornalística²¹. As organizações, segundo Schudson (2010), esconderiam sob a máscara da objetividade estes valores que são, pressupostamente, aceitos universalmente:

Entre esses valores, tácitos mas orgânicos, estão a crença no capitalismo de bem-estar, em Deus, no Ocidente, no puritanismo, na lei, na família, na propriedade, no sistema bipartidário e, talvez, mais crucialmente, na noção de que a violência só é justificável quando empregada pelo Estado. Não consigo pensar em nenhum correspondente da Casa Branca ou analista de rede de televisão que não compartilhe desses valores. E, ao mesmo tempo, que não sustente ser totalmente objetivo (NEWFIELD, 1974, p. 56 apud SCHUDSON, 2010, p. 214-215).

Não se pretende julgar quaisquer destes valores norte-americanos – vários deles, pontua-se, com reverberação semelhante em todo Ocidente, inclusive no Brasil, mas é interessante observar como a notícia, buscando o grande público, pode ser produzida a partir da ótica mais numerosamente aceita – de modo que seja uma tendência aceitar não o consenso, mas sim o popular, o massivo, o hegemônico, como sendo sinônimo de objetividade.

b) A segunda reprovação vem de Paul Weaver (1974 apud SCHUDSON, 2010), que diz que a notícia é tendenciosa ao natural – não para a direita, esquerda ou para o centro, mas sim: 1) para a confirmação dos fatos – que, sendo observáveis, são inequívocos; 2) sobre o próprio vocabulário, que limita a descrição destes fatos; 3) sobre a narrativa e o uso da clássica pirâmide invertida – que faz com que os fatos sejam vistos de uma maneira distante do mundo realmente “real”; 4) para os conflitos, em detrimento dos acontecimentos “menos dramáticos” e; 5) para

¹⁷ Segundo Traquina (2012), Warren Breed considera que o jornalista aprende os valores de sua organização por “osmose”, a partir de fatores como: suas próprias expectativas de ascensão profissional dentro da instituição; o poder de seus superiores sobre o conteúdo veiculado e; sua estima pessoal pelo que representam as notícias e a atividade jornalística.

¹⁸ O jornalista, simplificadaamente, neste caso, estaria a serviço de interesses políticos específicos, como a visão da “esquerda”, ou da “direita”, segundo Traquina (2012).

¹⁹ O papel do jornalismo seria o de reproduzir a “ideologia dominante”, conforme critica esta teoria (TRAQUINA, 2012).

²⁰ O jornalista acaba por ficar dependente de fontes oficiais para criar seu produto seguindo as normas impostas por fatores como o tempo e a burocracia. A rotina, portanto, tende a “viciar” o jornalista em acessar canais ou fontes para informação que lhe são familiares (TRAQUINA, 2012).

²¹ A experiência e a vivência no jornalismo são compartilhadas entre os membros desta categoria profissional, de modo que seja criado um consenso sobre o que deve e o que não deve ser feito, o que é e o que não é notícia (TRAQUINA, 2012).

os eventos, ao invés de processos.

c) A terceira crítica também se refere à legitimação às fontes oficiais e seu ponto de vista, devido ao modo de captação das notícias: a coleta de informações favorece a visão oficial sobre os fatos – de modo que o jornalista seja somente um reproduzidor desta versão²². A tendência desta situação não é exatamente intencional por parte dos jornalistas, mas determinada pela rotina.

Em *A objetividade como ritual estratégico*, de 1972, Gaye Tuchman (1999) analisa três fatores de influência no uso deste artifício objetivo: a forma (atributos das notícias, como as aspas), as relações interorganizacionais (conhecimento sobre as organizações leva o jornalista a se posicionar sobre elas) e o conteúdo (noções que o jornalista adquire sobre a realidade social). A objetividade é usada pelo jornalista, também, como uma forma de fazer com que seu trabalho aconteça, já que é uma profissão imediatista e urgente.

Esta perspectiva observada por Schudson e Tuchman aproxima-se da teoria de *newsmaking* de Mauro Wolf (2010): devido à abundância de informações possíveis de serem publicadas e pelas limitações de tempo e espaço para coletar, selecionar e apresentar as notícias, o jornalista opta por valores e critérios rotineiros que facilitem seu trabalho. Ou seja, Wolf subtrai do jornalista a intenção no processo de manutenção das escolhas tradicionais do jornalismo para se construir uma notícia – também, devido às múltiplas possibilidades de abordagem e a impossibilidade de contemplar todas.

Neste sentido, Schudson (2010, p. 216) interpreta que a objetividade “é uma prática, ao invés de uma crença” – ou, para Tuchman (1999), um “ritual estratégico”. A objetividade, neste caso, seria usada para que os próprios repórteres se defendessem das críticas, afinal, estes não podem ser responsabilizados pelo conteúdo da mensagem (das fontes) que publicaram, somente poderiam questionar o que foi dito por meio de citação de outra autoridade²³.

Como tentar ser objetivo se não é possível que se conheça o objeto como um todo? O

²² A versão oficial dos fatos fornece às notícias instância de verdade, devido ao alinhamento ao governo evitando, consequentemente, o conflito de versões – que poderia pôr em dúvida a verdade jornalística.

²³ As aspas (colocadas na fala do entrevistado) permitem que o jornalista, de certa forma, se isente da responsabilidade pela veracidade das declarações. Além disso, com entrevistados suficientes, estes podem falar o que o jornalista gostaria de escrever em sua matéria. As aspas fazem com que o repórter desapareça da notícia – mas podem permitir que sua opinião, ou ideologia, permaneça (TUCHMAN, 1999).

conhecimento – que será sempre parcial – depende das perguntas que o sujeito faz acerca do objeto estudado e dos instrumentos utilizados neste processo. Trata-se não de uma rejeição à razão, mas sim o reconhecimento de que o saber vem a partir de um processo mediado pela subjetividade, diz Moretzsohn (2007).

Nesta perspectiva, coloca-se em cheque a própria racionalidade humana: o que se decide não é o que, de fato “se decidiu decidir”, mas o que nos foi permitido decidir pelo próprio inconsciente. Assim, Maffesoli (2010, p. 44-45) sugere que o primitivo é um estímulo mais do que presente no “corpo pós-moderno”: “é considerar que o próprio da natureza humana não se resume ao cognitivo, ao racional, mas a uma *complexio oppositorum* que poderíamos traduzir como uma montagem, uma tessitura de coisas opostas”.

Pode-se perceber que a ideia de objetividade foi acreditada como algo próximo ao relato de versões oficiais – que supostamente seriam a realidade e seriam aceitas pela opinião pública – sem a *intromissão* do jornalista que poderia distorcê-las. Neste caso, não há o olhar subjetivo do profissional que poderia fazer juízo de valor sobre as informações disponibilizadas (pelo governo, por exemplo).

Se o jornalismo é objetivo a partir do ato de relatar valores aceitos pela sociedade em que atua, é, de certa forma, subjetivo: inserido em uma subjetividade amplamente aceita, parece ser objetivo; é ideológico²⁴. A noção de “distorção” é possível somente quando há “relatos alternativos ou pontos de referência adequados”, afinal, só é um conceito aceitável quando há pontos de vista de legitimidade em disputa, conforme Hackett (1999, p. 103):

Tal seria o caso, por exemplo, em estudos de notícias relativas a relações internacionais, uma área em que não se espera que os jornalistas façam uma apresentação equilibrada de pontos de vista pró e antiamericanos (especialmente comunistas). Só quando a política externa (a guerra do Vietnam depois de 1968, por exemplo) provoca suficientes divisões no interior dos círculos políticos legítimos é que os *media* devem ter em conta o equilíbrio.

Porém, conforme o consenso social em torno de uma ideologia ou uma crença foi se esvaindo (HALL, 2006) a insistência no modelo objetivo faria com que os jornalistas fossem acusados de – conscientemente ou não – adotarem perspectivas “oficiais” da realidade social. Uma das motivações para a contestação à possibilidade da reportagem objetiva foi a descrença nos campos sociais com que o jornalismo historicamente tem se relacionado para construir a

²⁴ O que remete a um raciocínio popular no jornalismo, de que, para o público, um colunista é inteligente quando concordar com o ponto de vista de quem o lê.

esfera midiática e os ditos assuntos de interesse público, conforme Schudson (2010, p. 188).

[...] a objetividade no jornalismo, considerada como um antídoto para a parcialidade, passou a ser encarada como a parcialidade mais insidiosa, dentre todas. Porque a reportagem ‘objetiva’ reproduzia uma visão da realidade social que se recusava a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio. Ela não era apenas incompleta, como sustentavam os críticos dos anos 1930, mas distorcida. Representava uma convivência com instituições cuja legitimidade fora contestada.

Ao invés de um ideal, a objetividade tornara-se, então, mística: as acusações sobre os jornalistas de agir político não eram devidas ao que estivessem defendendo, mas, diz Schudson (2010, p. 190) “nos pressupostos inexplorados nos quais baseavam sua prática profissional e, acima de tudo, em sua conformidade em relação às convenções da reportagem objetiva”.

Englobadas pelos movimentos contraculturais da década de 1960, que se opunham ao governo e aos costumes tradicionais, as reclamações à objetividade jornalística foram levadas à dimensão política (ALSINA, 2009). Neste ponto converge Schudson (2010), dizendo que entre os anos 1960 e 1970 começaram as críticas à objetividade jornalística, que teria sido defendida e usada como uma “camuflagem para o poder”.

A busca pela objetividade passaria, então, a ser mal vista: acreditar na possibilidade de se praticar jornalismo desta forma é justamente o que torna a atividade uma prática parcial, afinal, se almeja coletar, editar e apresentar informações objetivamente sem, no entanto, isso ser possível (ALSINA; 2009; ANDRADE, 2013; MORETZSOHN, 2007; SCHUDSON, 2010; TUCHMAN, 1999). A prática está sujeita à falibilidade da coleta de dados e da apresentação das informações por meio da representação simbólica. Assim, pode-se dizer que a objetividade se afasta da atividade jornalística por dois principais motivos:

1) pelo fato de que o construtor da realidade midiática faz parte da sociedade e não há garantia alguma de que seu relato não tenha sido criado de acordo com seu interesse, convicções e valores; 2) mesmo num hipotético jornalismo idôneo e desinteressado, a verdade lhe escapa ainda no ato de tentar capturá-la, já que nada garante a exatidão na leitura e na interpretação do mundo e seus fenômenos.

Com o tempo, a subjetividade no jornalismo passou a ser aceita e uma das marcas deste reconhecimento foi a aparição de reportagens assinadas nas publicações (SCHUDSON, 2010, p. 170). Entre os anos de 1960 e 1970, o “novo jornalismo” – que assumia sua própria subjetividade e explorava as possibilidades literárias e de interpretação no texto noticioso – contribuiu para a crise do modelo de objetividade jornalística moderna (ALSINA, 2009).

A crise da verdade talvez seja a dimensão mais importante para se falar de uma crise no jornalismo: como acreditar no que é publicizado pela imprensa se não há garantia nenhuma de que o que está ali seja “construído objetivamente”? Talvez este aspecto não seja o mais discutido em rodas de conversa porque já há outro que se mostra mais preocupante para a indústria: o financeiro. Dentre todos, é o mais visível. Mas é somente a febre.

A base da pirâmide invertida

Não se pretende fazer um raio-X da crise financeira por que passam os meios de comunicação, pois este esforço iria além do pretendido neste trabalho. No entanto, esta dimensão não pode ser simplesmente ignorada, afinal, é um sintoma do quadro que se instala no campo jornalístico. Assim, sendo um sintoma, que se examinem suas circunstâncias

Uma das causas que se pode apontar para a enfermidade da indústria jornalística é a multiplicação dos meios de comunicação. Estes caminhos alternativos servem tanto à “audiência”, que passa a ter à sua disposição mais canais para consumir informação, como à publicidade, que financia as atividades das organizações jornalísticas²⁵.

Assim, diminui a influência do campo jornalístico: o poder de barganha em relação ao público e em relação aos anunciantes estava nas mãos dos veículos até o século XX, segundo Meyer (2007). Ramonet (2001, p. 55) segue a mesma linha e diz que “os jornalistas estão perdendo, progressivamente, a partir do fim dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas, desde o fim do século XVIII, de transmitir livremente informações”.

Assim como as pessoas contavam fundamentalmente com o campo jornalístico para se informar, as organizações que desejassem se tornar visíveis, ou aumentar ou alterar sua visibilidade na sociedade, viam a mídia como o suporte ideal – para não dizer o único – que poderia veicular suas mensagens em larga escala. É do interesse das instituições sociais aparecer nesta vitrine e associar sua marca ao “quarto poder”, portanto, a publicidade no jornalismo foi

²⁵ O marketing feito diretamente pela internet possibilita que a publicidade chegue às pessoas sem precisar passar pela mídia e, de quebra, lhe ofereça mensurações mais precisas sobre o perfil do consumidor e sobre a efetividade dos anúncios – por meio de cliques recebidos ou páginas visitadas, por exemplo.

um modelo satisfatório para as organizações e imprescindível para a saúde financeira da indústria jornalística.

Desde 1830, este subsídio indireto é o principal aporte do jornalismo (norte-americano), segundo Anderson, Bell e Shirky (2013). Nesta época em que o campo jornalístico era praticamente o único canal para circulação de informações, a indústria acostumou-se com uma margem de lucro alta, que vem constantemente diminuindo – uma queda proporcional ao interesse dos investidores (MEYER, 2007). Como fazer jornalismo é uma operação onerosa, a diminuição de entrada de capital vindo da publicidade causa uma debilidade em toda indústria, que se espalha por todas as atividades jornalísticas.

Para entender a relação entre lucratividade, qualidade editorial e influência social na indústria de impressos, Meyer (2007) propõe um modelo reproduzível para a indústria midiática em geral. A qualidade do conteúdo jornalístico refletirá na credibilidade que tem o meio perante seu público. A credibilidade de um veículo proporcionará influência social e audiência: estes dois resultados, além de se interestimularem, determinarão o interesse dos anunciantes em investir seu dinheiro naquele meio de comunicação. Com mais investimento, aumenta o lucro e dali sai o dinheiro para financiar o trabalho jornalístico – ou seja, a qualidade do conteúdo, novamente. Ou seja, subtrai-se o financiamento da publicidade deste esquema e as consequências instalam-se em sua estrutura.

Segundo Ramonet (2012), os jornais impressos são os que sentem primeiro o abalo: a circulação e o número de folhas por edição têm diminuído e alguns deles encerram atividades na América do Norte e na Europa. Devido à internet, até mesmo o *The New York Times* teve 20% das receitas publicitárias reduzidas e, endividado, teve que pedir empréstimo ao mexicano Carlos Slim.

Em 2010, a *New York Times Company* foi excluída da lista das 500 principais empresas dos Estados Unidos da *Standard & Poors* – substituída pela *Netflix*, que transmite vídeos pela internet via *streaming* (RAMONET, 2012). Além dos jornais, a perturbação atinge rádios e televisões, que perdem audiência e investimento em publicidade na Europa e na América do Norte.

Não apenas a liberdade na lógica de obtenção da informação tem peso sobre a influência dos meios de comunicação tradicionais, mas também a liberdade financeira proporcionada pela

web. Para Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 35), os custos que os veículos de comunicação tradicionais têm devido à “integração vertical” – manutenção de um satélite de uma rede de TV, por exemplo – são repassados aos consumidores. “A internet acaba com essa integração vertical, pois todo mundo paga pela infraestrutura [da rede] – que é, então, usada por todos”, dizem.

Da mesma forma, a questão da cobrança por conteúdo em suporte virtual não se consolida pelos mesmos argumentos do livro digital: como cobrar pelo conteúdo imaterial? Já foi fácil capitalizar um produto que envolvia custos de impressão, entrega e publicidade – o trabalho autoral estava diluído entre tudo isso. No entanto, hoje torna-se arriscado tentar cobrar pelo conteúdo virtualizado – ainda mais na cultura da cópia, ou pirata, que se disseminou: a “reprodutibilidade técnica da obra de arte” a baixo custo e esforço permite que um espécime autêntico gere inúmeras cópias que podem ser distribuídas gratuitamente.

Por que as notícias não seriam distribuídas? Foi o que causou um colapso na indústria musical e no mercado editorial. É compreensível que se alastre para o campo midiático, conforme Anderson já falou em 2006 (p. 183): “o setor de notícias foi o primeiro a realmente sentir o impacto da Internet e hoje já existe toda uma geração que cresceu com a expectativa de ser capaz de acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto, de graça”.

A instabilidade financeira das instituições se agrava ao mesmo tempo em que surge a crise de influência dos meios de comunicação de massa: ao relacionar sua marca a um meio de comunicação, os patrocinadores, além de dar visibilidade a seu produto, acabam por agregar valor paralelo ao veículo em que confiam seu dinheiro. Logo, a diminuição da publicidade debilita tanto a saúde financeira dos *media* como seu valor simbólico perante a sociedade.

Se o chapéu servir, use-o: o jornalismo de tamanho único

Parece que os meios de comunicação de massa já não são tão atraentes quanto foram. Esta é o alerta encontrado no manifesto pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2013): os anunciantes vêm perdendo o interesse em patrocinar a atividade jornalística²⁶, pois os veículos

²⁶ A debandada da publicidade nos jornais impressos foi tratada por Meyer (2007) nos Estados Unidos – antes da crise da bolha imobiliária – e por Sant’Anna (2008) no Brasil – num momento de crescimento econômico –, o que faz com que se descarte inicialmente a explicação de que a crise seja um fenômeno restrito territorialmente, ou motivado por oscilações de mercado específicas. Porém, Ramonet (2012) considera que o quadro foi

de comunicação tradicionais vem enfraquecendo sua capacidade de atrair interesse da audiência.

No entanto, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 59) consideram que a ideia da influência ser diretamente relacionada ao tamanho de sua audiência sofre mudanças, pois “[...] a fragmentação do público consumidor de notícias lançou por terra a velha noção do público como massa”. As instituições tradicionais podem até ainda ter um grande público na internet, mas, além do tamanho do público, o que muda é a relação com a instituição, “entre o jornalismo e a imagem que este faz do público”.

A queda da influência dos meios de comunicação estaria, então, relacionada ao conteúdo que por estes é veiculado. A natureza da distribuição massiva é caracterizada pela oferta de conteúdo generalista pelo veículo de comunicação. Com base no que consideram “jornalismo essencial”, Anderson, Bell e Shirky (2013) frisam que meios massivos mesclam informações sobre esporte, horóscopo, receitas e colunas sociais às notícias relevantes. Isso contribuiria com a desvinculação do público ao veículo de comunicação.

Os meios de comunicação supõem um “homem médio” e passam a fazer jornalismo para este arquétipo de consumidor de informação – que é o “resultante de cifras de vendas”, segundo Morin (1997, p. 36). Isso faz com que o conteúdo se homogeneíze e tenda a tentar fazer o mesmo com o público, adaptando-se ao homem médio: “sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos”, diz.

As pessoas não são mais tão fiéis a uma publicação porque, anteriormente, um jornal poderia conferir ao leitor sua própria identidade política. No entanto, hoje, primando pelo “largo alcance” e para “seduzir leitores de todos os horizontes”, os veículos “turvaram sua imagem”. Com isso, o público se sente traído ou rompe qualquer pacto de fidelidade que pudesse ter, conforme Ramonet (2012, p. 18):

Os jornais diários generalistas continuam praticando um modelo econômico que não funciona mais. A era em que a quase totalidade dos jornais publicava as mesmas informações gerais foi ultrapassada. O mercado é impiedoso com a imprensa e com os veículos de comunicação impotentes na geração dos lucros. Os grandes canais generalistas de televisão não são poupados. Seu modelo parece igualmente esgotado.

agravado pela crise econômica global de 2008, afastando a publicidade não somente dos impressos. Outros fatores citados pelo espanhol que contribuíram com a crise foi a concorrência com as iniciativas jornalísticas gratuitas e o envelhecimento dos leitores – também citada por Meyer (2007).

A solução que consistia em estabelecer grandes grupos multimídia internacionais, como foi feito nos anos 1980 e 1990, revelou-se ineficaz diante da proliferação de novos modos de difusão da informação, da cultura e dos lazeres via internet.

O mercado de massas começa por uma questão de economia e de materialidade: um produto precisaria atender grande número de pessoas para que fosse viabilizado financeiramente (SHIRKY, 2011). Cria-se, ali, um efeito cascata, pois os intermediários optarão por oferecer produtos vendam mais e paguem o custo de mantê-lo na prateleira ou na vitrine. Esta lógica se fortalece em mercados locais, que têm público e alcance reduzidos, de acordo com Anderson (2006).

Esta generalização afetaria a influência dos meios massivos por prejudicar a conquista do interesse do público. Nesta linha de pensamento, Meyer (2007) concorda e argumenta que, durante algum tempo, o veículo “guarda-chuva” teve êxito em oferecer numa única publicação um emaranhado de interesses específicos, mas este já deixou de ser o modelo mais eficiente para atraí-los.

Esta miscelânea, observa André Lemos (2009), enfraquece o debate na esfera pública e sua dimensão política, por criar uma “narcose de sentidos”. Quanto ao esvaziamento político, Bourdieu (1997, p. 23-24), em *Sobre a televisão*, categoricamente critica os conteúdos de variedades que a mídia veicula, pois este espaço poderia ser usado com “as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercício de seus direitos democráticos”.

Em termos gerais, a posição de Bourdieu (1997) talvez seja excessiva, principalmente porque atualmente avaliar quais assuntos podem ser considerados essenciais é tarefa tão dúbia quanto tentar definir o que é o belo. Maffesoli (2008), por exemplo, diz que denegrir o conteúdo que a mídia veicula por taxá-lo como entretenimento é um moralismo exagerado, uma herança do Iluminismo que julga ser preciso educar os outros em nome do progresso. O divertimento seria uma forma de esquecer da certeza da morte e de promover a comunhão comunitária.

Entretanto, sem aderir definitivamente a uma ou outra posição, entende-se que se há quem possa julgar os conteúdos veiculados pela mídia com certa autoridade, provavelmente seja seu público. Foi o que aconteceu no dia 24 de fevereiro de 2015, com a página oficial do site de rede social *Facebook* da *Rádio Gaúcha*, uma das maiores emissoras de rádio do Brasil.

Naquela manhã, o programa *Timeline* entrevistou o prefeito de Porto Alegre, José Fortunatti, sobre ele ter sido “flagrado” fotografando uma *ring girl*²⁷ durante um evento de artes marciais na capital do Rio Grande do Sul. No *Facebook*, (supostos) ouvintes do programa reprovaram vigorosamente a escolha da pauta, conforme se pode observar as manifestações no Anexo A. O caso se tornou ainda mais emblemático por que, enquanto isso, o centro da cidade estava alagado devido à chuva anormal, tendo diversas ruas bloqueadas – uma das reclamações dos internautas.

Além de veicular um conteúdo que contribui com a banalização da política, no quesito serviço público pode-se dizer que a emissora falhou. Este mosaico composto por curiosidades e conteúdo que se pressupõe que o jornalismo, em seu ideal iluminista, deveria veicular é uma maneira de atrair a atenção do público mostrando o “vazio”, segundo Bourdieu (1997, p. 23): “As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa”. A crítica é endossada por Ramonet (2012), que considera que as informações desnecessárias tornam-se tão abundantes que ocorre uma “censura democrática” às informações realmente relevantes.

A posição, portanto, talvez não seja exagerada pois não há como pressupor que a totalidade da sociedade rejeite a noção de progresso. O exemplo mostra como o campo social “especialista em generalidades” pode comprometer sua imagem ao tentar veicular todo tipo de assunto que pareça curioso por seguir a lógica explicada por Lemos (2009, p. 5): “busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o *hit*, o sucesso de ‘massa’, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro”.

Os meios de comunicação promovem a cobertura de assuntos tão bizarros quanto específicos e desconexos por estarem constantemente vigiando a concorrência – e temerem que outro veículo noticie antes o caso. Este esforço para “publicar toda notícia que couber” foi baseado num cenário de escassez informativa, porém, com a internet, se expõe a capacidade de atuação limitada do jornalismo moderno, conforme Anderson, Bell e Shirky, 2013, p. 76):

A velha ética foi descrita por Terry Heaton num post intitulado ‘Por que não confiamos na imprensa?’: Ninguém nunca cita outros no universo da cobertura jornalística a menos que obrigado a tal por uma questão de direito autoral. Antes da internet, até

²⁷ Mulher que entra nos intervalos dos esportes de combate carregando uma placa que anuncia o *round* (assalto) da luta.

dava para entender, pois até onde sabíamos nossos repórteres sabiam tudo o que era preciso saber sobre um fato. A tese de que alguém, em outro lugar, tivesse essa informação primeiro era tão irrelevante que nem valia a pena mencioná-la. Para nossos leitores ou telespectadores, éramos a fonte de todo conhecimento. Além disso, tínhamos tempo para levantar toda informação de que precisávamos. Era o mundo do produto jornalístico ‘acabado’. Mas agora, com a informação em tempo real, qualquer um pode ver claramente o papel de cada fonte na informação. Sabemos quem a tinha primeiro. Sabemos quando algo é exclusivo. Nossa propaganda de nós mesmos perdeu totalmente o sentido.

A prática de não-citação de outros meios de comunicação comerciais como fonte resulta da tentativa de convencer o público de sua capacidade e eficiência na prestação de serviço e, pelo medo de perder sua audiência, tenta fazer com que os olhares não se desviem para outras alternativas de informação. A concorrência pelo “furo jornalístico” e a tendência em privilegiar informações mais acessíveis e recentes contribui para a despolitização, ou desencanto com a política por parte do público. Os acontecimentos diversos justapõem-se devido à coincidência cronológica, de modo a reduzir o fato à ocorrência instantânea e separando seus precedentes e suas consequências. A atualidade, diz Bourdieu (1997, p. 139), torna-se uma miscelânea de eventos, “a meio caminho entre as notícias de variedades e o show”.

A generalização poderia ter sido uma estratégia efetiva no passado, quando fidelidade era encarada como consumir o que houvesse ao lado da matéria específica que se buscava, avaliam Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 35). No entanto, dizem estes autores que este costume “[...] na maioria das vezes era pura preguiça – ler outro artigo bom o bastante no mesmo jornal era mais fácil e cômodo do que buscar uma excelente reportagem em outra publicação”²⁸. Além disso, consideram que:

Antes dela [a internet], reunir uma dezena de textos bons – ainda que não excelentes – num pacote só costumava ser o suficiente para impedir que alguém saísse à cata dos dez melhores textos em uma dezena de publicações distintas. Num mundo de *links* e *feeds*, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação.

O embate entre a natureza generalista de alguns meios e outros específicos já teve um capítulo quando surgiram as revistas e os canais de TV a cabo: nenhum dos dois matou qualquer tipo de jornalismo como se anunciava. Porém, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 49) atualizam

²⁸ Mais do que uma questão de hábito, esta pode ter sido uma tendência motivada pela conjuntura da época – em que não havia acesso à informação tão facilitado e disseminado quanto agora, nem mesmo a infraestrutura necessária para oferecer a diversidade de veículos que estão disponíveis. Da mesma forma, acrescenta-se que, mesmo hoje, há quem queira – e não parece serem poucos – se informar sobre o panorama geral do que está acontecendo, sem precisar consumir diversos canais para isso.

esta discussão para o momento em que os meios de comunicação se multiplicaram e estão mais facilmente acessíveis.

Diante da maior disponibilidade e da maior qualidade de conhecimentos e comentários de especialistas, a relativa ignorância do jornalismo profissional fica ainda mais patente. Em áreas como economia, ciência, relações internacionais e negócios, a complexidade da informação e a velocidade à qual o público deseja recebê-la, já explicada e contextualizada, deixa pouco espaço para o típico generalista.

Além disso, os interesses do público podem não se resumir a uma única temática noticiosa – de modo que sejam consumidores fiéis de apenas uma publicação. O fato de que o acesso a diversos meios de comunicação está facilitado permite que a audiência “pince” as informações que deseja em publicações fragmentadas e aprofundadas sobre a temática em questão.

Este tipo de conduta pode ser percebido pela forma como o conhecimento é organizado na contemporaneidade: o saber enciclopédico, acumulativo e generalista²⁹, que costumava ser sinônimo de cultura e provia de razoáveis condições uma pessoa em suas tarefas cotidianas é substituído pelo saber fragmentado e específico³⁰. O aumento quantiquantitativo de informações e canais disponíveis e a facilidade em acessá-las e descobri-las permite que, ao invés de armazená-las, as pessoas memorizem o procedimento para se conectar a elas – que, cada vez mais, tem sido pesquisar no *Google*³¹.

Que tem isso a ver com o jornalismo? Bem, imagine que, durante um bom tempo, toda notícia veiculada pelos meios de comunicação era uma informação escassa na sociedade. Poucos produtores de informação atuavam e o que era por estes veiculado valorizava-se pela sua própria raridade: determinada notícia poderia ser tudo o que se conseguiria saber sobre

²⁹ A primeira fragmentação da sabedoria polímata, que rumo para a especialização e consequente divisão, se deu com a própria modernidade, ao romper com a Igreja o vínculo do saber, da ética e da arte, conforme Coelho (2001, p. 20): “No século XVI um mesmo homem podia avançar pelos caminhos da ciência, da técnica, da estética, da arte e outros tantos. Como Da Vinci. A medida que se avança na direção do século XIX, essa diversidade num só homem, essa uni-versidade, torna-se cada vez mais árdua”.

³⁰ O saber enciclopédico perde utilidade na medida em que os problemas se tornam mais específicos. As competências humanas tornar-se-ão cada vez mais operacionais. As enciclopédias serão substituídas por bancos de dados. Porém, é preciso pontuar que a didática não se sustenta na simples transmissão de informações ou no acesso facilitado a bancos de dados. O conhecimento se edificará na capacidade de rearranjar dados e saberes que, na organização não-enciclopédica, podem estar distantes (LYOTARD, 2004).

³¹ Esta não é uma prática nova, afinal, todo suporte de informações – desde os mitos orais, passando pela escrita, até o armazenamento de dados “nas nuvens” – funciona como uma extensão para a memória humana.

alguma pauta. Assim, o que fosse veiculado seria valorizado pela própria carência de informações³².

A ideia de cidadão informado surge no século XX, com a disseminação de jornais a preço baixo e a expansão da taxa de alfabetização. Esta noção permitiu que os cidadãos tomassem consciência das decisões e rumos políticos do local onde estavam inseridos. No final do século XX, no entanto, o desenvolvimento da tecnologia da informação “inundou” as pessoas com mais informação do que é possível processar, segundo Schudson (2010). No entanto, para Ramonet (2001, p. 48):

[...] uma das grandes diferenças entre o universo no qual vivemos há algumas décadas e aquele que o precedeu imediatamente, é que a informação não é mais – como foi durante séculos – uma matéria rara. Antes da era moderna, dizia-se que aquele que detinha a informação detinha o poder, entendendo-se o poder como o controle da circulação da informação.

Com a distribuição digital, as informações estão disponíveis na rede por tempo indeterminado, de modo que é possível se atualizar sobre tudo o que já foi publicado sobre a temática de interesse a qualquer momento. Houve uma mudança no paradigma de como se age perante a informação: o cidadão anterior a acumulava, o “cidadão monitor” a tem ao seu dispor para acessá-la quando julgar necessário, afinal, a lacuna entre a informação disponível e a capacidade de monitorá-la aumenta (JENKINS, 2011).

Desta forma, ao ver uma notícia e não ser seduzido por ela imediatamente, o consumidor poderia descartá-la sem remorso. No momento em que um usuário quiser buscar informações sobre alguma temática, pode ser que uma notícia rasa, que pouco acrescente ao que já se conhece sobre algo, seja ignorada numa busca como essa. É possível que sejam acessados conteúdos mais aprofundados – que, supostamente, estariam nas publicações especializadas. Entretanto, da mesma forma, a procura poderá ser feita por informações básicas e superficiais, justamente apenas para saber de que se trata o assunto.

O tempo do público tem deixado de ser determinado pela lógica dos meios de comunicação, fazendo com que o interesse por determinadas pautas não seja paralelo à publicação de uma notícia sobre este assunto. Ou seja, boa parte do consumo de informações pode não se dar mais na imprensa massiva, mas sim em iniciativas específicas conforme as temáticas de interesse de cada usuário. Já existem algumas experiências na internet com

³² Isso ajuda a compreender por que o monopólio do jornalista em decidir o que é notícia pouco era contestado.

softwares ou aplicativos que reúnem notícias e informações sobre as “editorias” escolhidas para que se receba atualizações³³.

Seria uma tendência dos próprios consumidores, segundo a “Teoria da Cauda Longa”, de Chris Anderson (2006, p. 50). A sociedade, a partir da cultura e da economia, estaria deixando de preferir os *hits*, os produtos pouco numerosos, porém dominantes, para ir em direção aos nichos: “numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público”.

No consumo de informação, a primeira fragmentação ocorre já pós-Gutenberg: antes de sua prensa tipográfica, a obra-prima era o livro mediano, que atendia a largos interesses e viabilizava sua reprodução – onerosa; depois disso, as pessoas passaram a ter publicados romances eróticos, relatos de viagens, biografias e outros materiais que poderiam ser de “qualidade duvidosa”, explica Shirky (2011).

As fontes de informação e os canais para acessá-las tem aumentado com o passar dos anos. O processo de escolha do que consumir talvez seja complexo e envolva a própria disponibilidade e o avanço tecnológico – além do acesso econômico a estes meios de produção. Na televisão, há tantos canais disponíveis que há o efeito *zapping*: a mão não larga o controle remoto; tampouco deixa de apontá-lo para a televisão; a troca de canais é incessante e insistente. “Estamos aqui, agora entretenha-nos”³⁴. Pode parecer um comportamento contemplativo resultante de uma (busca por) satisfação consumista.

Nesta situação extrema, há um hiperconsumismo – e, contraditoriamente, esse exagero talvez revele uma postura relativamente ativa no processo, de forma a contrastar com o consumo de pouca variedade de produtos disponibilizados em massa. A mudança de paradigmas sugere que no século XX, a cultura foi voltada para a massa, enquanto que no século

³³ O mais conhecido deles é o *Google News*. O próprio *feed* de notícias do *Facebook* ou a *timeline* do *Twitter* trazem atualizações sobre as conexões – pessoas ou instituições – de que o usuário escolhe se manter atualizado. Este sistema é encontrado em blogs, por meio do sistema RSS, que atualiza o usuário sobre uma nova publicação do colunista favorito do usuário sem que este precise consumir, ou ao menos consultar, o veículo todo para acompanhar a produção – desta forma, Paulo Sant’Anna não teria mais por que dizer que sua coluna faz vender *Zero Hora*. A mídia está, cada vez mais, “eu-cêntrica” – feita para o usuário.

³⁴ “*Here we are now entertain us*”. *Smells Like Teen Spirit* – Nirvana, 1991.

XXI, favorece os nichos. O fenômeno seria causado pela diversidade de produtos e pela vasta informação disponível sobre estes, segundo Anderson (2006).

Além disso, a própria tecnologia, ao invés de promover a uniformidade, incentiva a diversidade. Elizabeth Eisenstein observa que quando surge a cultura da impressão, o que se esperava era que a abundância de livros fosse fazer com que mais pessoas lessem os mesmos conteúdos, no entanto, a monocultura foi enfraquecida, em nome da pluralidade intelectual, diz Shirky (2011, p. 167): “esse aumento na diversidade de fontes corroeu a fé nas instituições mais antigas”. Paralelo ao desenvolvimento técnico, a sociedade se modifica, segundo Wolton (2010, p. 21):

Tudo se complicou com a generalização da informação, a diversidade dos receptores com senso crítico e a globalização. De qualquer maneira, tinha-se até agora uma visão simples da informação, reduzida a uma mensagem frequentemente unívoca e a um receptor pouco complexo.

Na passagem da Era Industrial para a pós-industrial, o movimento é semelhante. O século XIX é marcado pela Revolução Industrial, simbolizada pelas grandes e sujas máquinas e as longas jornadas de trabalho. Esta é a “Primeira Idade da Máquina”, que, desenvolvendo-se, irá ofertar produtos em abundância e ocasionar outra passagem de uma idade sociológica, de acordo com Coelho (2001, p. 54-55):

O que sucede a esta era, os tempos da Segunda Idade da Máquina, é a época da sociedade pós-industrial, amparada não apenas por mais tecnologia como, principalmente, por uma tecnologia de outra qualidade: a intensificação da quantidade provoca uma alteração qualitativa, como sugere a norma da dialética. É a sociedade da produção em massa, da química sintética, da eletrônica que dará o símbolo desta Segunda Idade: a televisão, automóvel da contemporaneidade.

A era pós-industrial, também chamada de sociedade da abundância, não raro, é tida como um marco para a pós-modernidade, em que o conhecimento generalista – podendo ser entendido como massivo – dá lugar a saberes específicos, normalmente técnicos e operatórios, imediatamente aplicáveis. É a passagem da “trama enciclopédica” para o saber direcionado às atividades econômico-industriais específicas³⁵, segundo Marcondes Filho (2000).

No caso da lógica de cobertura massiva do jornalismo – tanto de temáticas abordadas como de público atendido –, portanto, estaria em descompasso com os valores do século XXI.

³⁵ Estas considerações vão ao encontro do que diz Lyotard (2004, p. 83) sobre a condição pós-moderna, em que as técnicas obedecem ao princípio da eficiência: menos *input* e mais *output*: “Não se compram cientistas, técnicos e aparelhos para saber a verdade, mas para aumentar o poder”.

A dúvida que fica é o que ocasionou o que: se foi a queda do capital financeiro que derrubou o capital simbólico da profissão ou se foi o contrário. No entanto, esta crise não é isolada e não tem como causa apenas o fator econômico, mas também o tecnológico e o cenário cultural.

Não apenas a indústria, mas as próprias dimensões do campo jornalístico estão inseridas nestas metamorfoses – o que pode impactar na continuidade da profissão, pelo menos do jeito que se acostumou a vê-la. A forma genérica, simbolizada pelos critérios de noticiabilidade, do jornalismo tradicional pode ter motivado, além da insatisfação com a cobertura da indústria, uma busca por cobertura própria, a partir dos valores, critérios e interesses dos atores da sociedade multicultural.

Precisamos de um voluntário: alguém da plateia?

A crise do modelo moderno que se discute neste trabalho pode não ter sido provocada pelo aspecto puramente financeiro – mas este elemento influencia paralela e fundamentalmente, e se torna outro fator que contribui ao cenário de incertezas. Haveria uma indisposição da indústria jornalística com a queda da hierarquia na contemporaneidade – especialmente em sua estrutura de processos internos de controle da informação, defende Rodrigues (2013).

Pode-se notar que a turbulência no campo midiático é motivada por múltiplos fatores e causa uma reação em cadeia, fazendo com que um momento desfavorável tenda a causar uma instabilidade estrutural mais difícil de ser contornada. Na indústria jornalística brasileira, por exemplo, José Marques de Melo (2012, p. 10) acredita que a crise se apresenta em três grandes dimensões: profissional, mercadológica e acadêmica: “a crise no mercado é menos uma crise financeira, porque as empresas se beneficiaram com a estabilidade econômica da era FHC-Lula, ensejando o ‘boom’ publicitário da última década. É muito mais uma crise estrutural [...]”.

Na academia, a formação sólida, com “identidade própria”, que o jornalismo teve entre os anos 1960 e 1970, teria dado lugar a um curso mais generalista de comunicação social, que *habilita* o aluno a exercer a função de jornalista. Se o jornalismo se permite ser praticado a partir de uma graduação supostamente genérica talvez seja o caso de que a profissão não demande conhecimentos tão restritos – já que o jornalista é um “especialista em

generalidades”³⁶.

Na profissão, ainda segunda Marques de Melo (2012) o mau momento seria motivado por duas situações: a disputa entre os profissionais formados em jornalismo e os que vêm de outras áreas de conhecimento; e a passividade do sindicato dos jornalistas em acreditar que a reserva de mercado de diplomados fosse assegurar que a prática da profissão permaneceria nas mãos dos bacharéis. Aqui se tem, como na debilidade financeira apontada por Meyer (2007), uma crise que se apresenta em várias dimensões e cada uma delas nada é se não um epifenômeno de tudo o que ocorre.

Porém, o que mais chama atenção é de que o jornalismo já não estaria restrito aos jornalistas. Para além da crise na dimensão econômica, a questão vai para a esfera sociocultural: o maior sinal de fraqueza que apresenta o jornalismo tradicional seria a inconformidade com o panorama atual, em que “a audiência já não é mais mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor”, conforme Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 33). Também Anderson (2006, p. 35) afirma:

Num discurso de 2005, o *chairman* da *News Corp.*, Rupert Murdoch, demonstrou que estava entre os primeiros próceres da mídia a captar a magnitude do atual abismo entre a elite e os amadores. ‘Os jovens se recusam a confiar em figuras divinas que lhes dizem do alto o que é importante’, afirmou. ‘Querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela’.

A leitura daquele que vai “muito além do Cidadão Kane”³⁷ identifica uma inconformidade com o saber que, legitimado pelos veículos midiáticos, colocaria os jornalistas no topo da hierarquia na comunicação social. Em contraste com a época moderna, de sólidas convicções, que moldou o jornalismo, agora este campo tem seu futuro e até mesmo seu presente incertos.

³⁶ Esta é somente uma possibilidade não verificada, pensada a partir desta segunda perspectiva de crise observada por Marques de Melo (2012), que suscita o debate sobre o jornalismo permanecer um monopólio dos autorizados a fazê-lo.

³⁷ *Muito além do Cidadão Kane* é um documentário brasileiro que fala sobre o império midiático de Roberto Marinho, fundador da *Rede Globo*. O título é uma referência ao filme *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*), de Orson Welles, que conta a história de William Randolph Hearst, fundador da *Hearst Corporation* – um conglomerado de mídia que controla rádios, revistas, televisões e jornais nos Estados Unidos e contribuiu com a formação do jornalismo moderno. O australiano Rupert Murdoch vai muito além do Cidadão Kane pois controla dois dos maiores conglomerados de mídia do mundo – a *News Corp.* e a *21st Fox*. Em julho de 2014, Murdoch fez uma oferta de compra pelo grupo *Time Warner*, o maior conglomerado de mídia do mundo. Disponível em: <http://dealbook.nytimes.com/2014/07/16/rupert-murdoch-said-to-have-made-offer-for-time-warner/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&emc=edit_na_20140716&nid=52873663&_r=2&=>>. Acesso em 13 abr. 2015.

Na contemporaneidade, o modelo que delega autoridade a figuras centrais, como a religião e a ciência, estaria em falência. Conforme se verá no quinto capítulo, na pós-modernidade as narrativas legitimadoras deixam de ser irrefutáveis e a perda de referências é uma consequência desta época. O jornalista passa pela perda do valor que “aureolava o catedrático e o sábio”, segundo Marcondes Filho (2000, p. 153):

A função jornalística do especialista, que está deixando de existir, é aquela mesma que teve no passado o padre, o líder, às vezes, o filósofo. Era a ‘opinião sábia’ que orientava o agir, discernia sobre o bem e o mal, era vinculada a uma visão de mundo coletiva e a uma evolução conjunta em direção a uma meta.

A mudança de valores que permitiu a *web*, como mobilidade, descentralização e flexibilidade, está no cerne da crise no modelo moderno da indústria da informação – da passagem do industrial ao pós-industrial. Da mesma forma, o discurso institucionalizado pelos veículos de comunicação e seus jornalistas passa a ser desacreditado – ou ao menos duvidado – quando a indústria deixa de ter controle sobre a informação, pois esta prática começa a ser feita pelo público, conforme considera Rodrigues (2013, p. 142):

Até 15 anos atrás, o jornalismo era apenas aquilo que pessoas contratadas por grandes empresas tinham acesso e condições de fazer, tornando público algum tipo de discurso, o que configurava então uma indústria de informação. Hoje, na sociedade pós-industrial, uma das razões de o jornalismo estar em crise é o fato de que qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode relatar fatos e informações que sejam do interesse público.

Quando Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que o ecossistema midiático passa atualmente pelas maiores mudanças de sua história, considera, primeiramente, que o jornalismo continua sendo essencial – portanto, afastando a hipótese de que a prática tenha se tornado desnecessária para a sociedade. O que haveria seria uma incompatibilidade de valores tradicionais do jornalismo com o momento contemporâneo.

O público, supostamente, estaria cansado de somente aplaudir e gostaria de tomar o palco na sociedade do espetáculo criticada por Debord (1997). Esta mudança de paradigmas causa incertezas na indústria da comunicação, a partir da imprevisibilidade que resulta da interação entre produtores de mídia e os consumidores desta. A (possível) participação ativa destes atores (os consumidores) determinará a circulação de conteúdo neste cenário, onde se institui a “cultura da convergência”, assim denominada por Henry Jenkins (2011, p. 29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma

palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

O poder das corporações estava no controle da informação, desde o final do século XX. Informação era o que somente as instituições produziam. No entanto, a audiência tem apresentado comportamento mais ativo e, além de consumir, produz, conforme Ramonet (2012). O público é chamado de utilizador de rede, ou usuário, pois teria deixado de ser um receptor passivo.

Não são os aparelhos que possibilitam a convergência, mas sim a própria atitude dos consumidores e as interações sociais que eles fizerem. Quando Jenkins (2011) fala em cultura participativa, há o contraste com a ideia de “passividade” dos consumidores de mídia. Atualmente, ao invés de separar os papéis entre quem produz e quem consome, é preciso entender que ambos são participantes interagentes num novo ambiente que ninguém entende por completo.

A criação profissional conviveria com a amadora e está cada vez mais difícil diferenciar uma da outra. Para Patrice Flichy (apud RAMONET, 2012, p. 26), surge o indivíduo *pro-am*³⁸ (profissional-amador), que faz “artesanalmente” produtos com qualidade profissional para “reconquistar completamente partes da atividade social como as artes, a ciência e a política, que tradicionalmente são dominadas pelos profissionais”.

Da sociedade do espetáculo se chegaria à sociedade dos espectadores-atores – *prosumers*: produtores e consumidores (*producers-consumers*), para Rosental Calmon Alves (apud RAMONET, 2012). A expansão da internet e o aumento de blogs e o crescimento de sites de rede social aumenta o potencial comunicacional dos *web-atores*. Neste ponto, Ramonet (2012) concorda com Castells (2011), que argumenta que a internet dá autonomia às “massas”.

Este poder, segundo Jenkins (2011) está sendo prioritariamente usado para fins recreativos³⁹. Por isso, assim como Levy (2008), Ramonet (2012, p. 25) reconhece que este potencial pode ser usado como mero entretenimento e, para além disso, se configurar numa

³⁸ Para Anderson (2006), *pro-am* trata-se da colaboração entre amadores e profissionais. Em 1987, a descoberta da Supernova 1987A, um dos maiores avanços na astronomia e na física do século XX, só pode ser estudado porque observadores amadores registraram o fenômeno com seus telescópios. Profissionais e amadores trabalhando juntos. Após o episódio, a própria Nasa passou a usar colaboradores voluntários para ajudar a verificar imagens.

³⁹ “O verbo distrair, mais uma vez, eliminou os seus concorrentes educar e informar” (SILVA, 2001, p. 137).

ferramenta que promove a discussão despolitizada: “elas podem permitir a elaboração de uma sabedoria coletiva ou também imbecilização generalizada”.

Depende do uso: a autonomia proporcionada pelas tecnologias de comunicação faz com que aumentem as possibilidades de mudança social, pois, argumenta Castells (2011), novos valores e interesses podem circular – estes, sem ser determinados pelas próprias redes, mas sim, pelos usuários. A comunicação de massa é um processo unidirecional, mas com o desenvolvimento da internet e a possibilidade de difusão interativa e ponto-a-ponto, surge a *autocomunicación de masas*.

A comunicação seria “de massas”, pois tem potencial para atingir a uma audiência global e “auto”, de autônoma, pois permite que o usuário gere a mensagem, defina seu conteúdo e quem irá recebe-la. O direcionamento da mensagem, porém, não a restringiria aos atores escolhidos, afinal, os usuários podem se apropriar de seu conteúdo e ressignificá-lo e recirculá-lo.

Com maior autonomia aos usuários, estes se convertem em emissores e receptores de informação sem depender das instituições de comunicação tradicionais, segundo Castells (2011, p. 119): “as empresas de comunicação têm mais plataformas para proporcionar audiência aos anunciantes, mas o processo de direcionar, distribuir e controlar as mensagens está ficando mais complicado⁴⁰”.

A indústria jornalística, com seus processos hierarquizados e com o domínio sobre a informação, pode reformular seu ecossistema, que passaria a ser “pós-industrial”. Este termo foi inaugurado em 2001 pelo jornalista norte-americano Doc Searls para representar o ecossistema do jornalismo contemporâneo em contraste àquele praticado na época em que a redação ficava ao lado das máquinas de produção. Ou seja: o fazer jornalismo já não é mais determinado pelo acesso aos meios de produção – pelo menos não a estes dispendiosos meios.

A expressão foi resgatada por Christopher W Anderson, Emily Bell e Clay Shirky e intitula o ensaio “Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos⁴¹”, produzida no *Tow*

⁴⁰ No original: “Las empresas de comunicación tienen más plataformas con las que proporcionar audiencias a los anunciantes, pero el proceso de dirigir, distribuir y controlar los mensajes se está volviendo más complicado”. Tradução livre.

⁴¹ No original: “*Post-Industrial Journalism: adapting to the Present*” traduzido para a Revista de Jornalismo ESPM.

Center for Digital Journalism da *Columbia Journalism School*, em 2013. O trabalho é chamado pelos próprios pesquisadores de “parte pesquisa e parte manifesto”, por eles arriscarem algumas previsões sobre a indústria midiática e a prática jornalística.

O jornalismo pós-industrial, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), se apresenta em experiências distintas – como financiamento coletivo, difusão em plataformas independentes, trabalho feito por não jornalistas sem visar o lucro – que se afastam do modelo tradicional, que era formado por um grupo pequeno e uniforme de empresas que detinham o monopólio de difusão de informações e de suporte de publicidade.

No entanto, amplia-se a denominação *pós-industrial* para sugerir o termo *extra-industrial*. O prefixo *pós* sugere uma superação do modelo industrial, uma passagem para um novo tempo que não traz – ou pouco traz – elementos do ecossistema industrial do jornalismo. Ao se optar pelo *extra*, supõe-se que, ao invés da superação de um arquétipo de fazer jornalismo, os modelos convivam paralelamente – o industrial ao lado do pós-industrial e do extra-industrial, já que os modos de fazer à margem da indústria já existiam antes da digitalização, como a imprensa alternativa.

Esta correção vai ao encontro do que Coelho (2001, p. 27) considera sobre a sobreposição da pós-modernidade e a modernidade, em que “uma teoria, uma visão de mundo, não supera a outra: convive com ela”. Da mesma forma, Jenkins (2011) considera que a cultura da convergência é a colisão do novo e do velho e Maffesoli (2010) pensa na pós-modernidade como uma época em que o arcaico se encontra com o tecnológico. Como disse William Gibson, em *Neuromancer*: “O futuro já chegou, só não está distribuído de forma equilibrada”.

Além disso, a ideia de ecossistema extra-industrial se enquadra no cenário que propõe Castells (2011): a partir do desenvolvimento da tecnologia e da flexibilização da regulação que permitiram que canais e modos de comunicação se multiplicassem, a indústria da comunicação evolui: de um sistema homogêneo e vertical formado por emissores de rádio e televisão nacionais para um modelo que *combina difusão genérica e difusão para nichos*. O ecossistema do século XXI é o novo e o velho embaralhados (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), pois, “não existem começos nem fim abruptos” (MAFFESOLI, 2004, p 20). Shirky (2011, p. 186), contribui:

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídia –

transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental.

Da mesma forma, Jenkins (2011) propõe que a cultura da convergência é um ambiente ambíguo – social e tecnologicamente: a colisão de mídias velhas e mídias novas, e de mídias corporativas e mídias alternativas, além da imprevisibilidade decorrente da interação entre o poder dos produtores de mídia e dos consumidores desta. A indústria midiática, então, passa a concorrer com práticas que se deslocariam do ambiente tradicional do campo: competitivo, taylorista e comercial.

Por isso os autores Anderson, Bell e Shirky (2013) consideram que a própria concepção do jornalismo teria sido alterada e não seria suficiente introduzir técnicas contemporâneas de comunicação aos processos tradicionais para a profissão se atualizar. Atualmente surgem diversas iniciativas de oferta de informação similares ao jornalismo tradicional, que, além de dar forma ao “ecossistema pós-industrial”, se configuram no aspecto mais perturbador deste ambiente.

No próximo capítulo, se traz à discussão como a prática jornalística poderá se metamorfosear com a inserção da heterogeneidade e da liberdade de pessoas desvinculadas de instituições e não determinadas pelo retorno financeiro. Os fatores financeiros e econômicos são os menores diante da fragmentação sociocultural: como o jornalismo tradicional emite um discurso massivo e generalista, os públicos marginais, alternativos, minoritários ou de qualquer outra forma não comunguem da abordagem midiática convencional não só deixam de consumir este tipo de notícias, como saem em busca de produzi-las.

3 JORNALISMO EXTRA-INDUSTRIAL: O INÍCIO DO FIM DO MEIO?

O jornalismo tradicionalmente teve sua atuação estabelecida territorialmente – o que lhe concede um caráter regional: as rádios difundem sua programação até onde seu transmissor for capaz de enviar o sinal; os impressos chegam até onde as transportadoras forem capazes de lhes entregar; e até mesmo as redes de televisão, que operam via satélite, direcionam sua cobertura a um universo geograficamente circunscrito. As limitações territoriais das organizações midiáticas são impostas pelo suporte de cada meio e este atributo, ao mesmo tempo em que limita, lhes dá poder, pois a influência das instituições é condicionada pela sua capacidade financeira:

- um transmissor – que determina a abrangência de uma emissora de rádio – tem seu custo diretamente relacionado à sua potência, ou seja, quanto mais dinheiro para aquisição do transmissor tiver a emissora, mais distante chegará seu sinal – e, consequentemente, sua influência;

- o caso dos impressos é semelhante, já que sua influência é estimada pela sua tiragem e sua abrangência – portanto, o dinheiro dará as condições para a aquisição de parques gráficos com grande capacidade de impressão e para a manutenção de uma rede de distribuição de seu produto;

- já no caso da televisão – e isso pode ser aplicado aos impressos também – a qualidade da imagem que seduzirá o público fora condicionada pela qualidade dos equipamentos disponíveis para fazê-lo – e a capacidade destes também é proporcional ao seu custo (as redes

de televisão ainda estão sujeitas às mesmas regras da transmissão hertziana que se aplicam ao rádio).

Nem é preciso citar muitos dos serviços de que se vale o jornalismo decorrentes de seu alcance econômico, como informações meteorológicas, pesquisas de opinião, frota de veículos, aquisição de direitos de transmissão de determinados eventos, equipamentos especializados, *softwares* de compilação, edição e análise de dados e mesmo uma estrutura física para comportar tudo isso.

Nota-se aí certa sujeição econômico-financeira que determinará o poder e a abrangência de uma organização jornalística tradicional. A competitividade industrial é o que Martín-Barbero (2001, p. 311) considera como a “capacidade de produção manifesta no grau de desenvolvimento tecnológico, capacidade de risco financeiro para a inovação e grau de diversificação-especialização profissional de uma empresa”⁴². Este sistema que começa com os escribas vinculados à Igreja se mantém na imprensa gutemberguiana. Como esta lógica não está superada, o panorama é visto atualmente – talvez minimizado.

Acrescenta-se, ainda, que, na atuação das rádios e das televisões, num exemplo explícito, o surgimento e a expansão de um veículo estão atrelados à capacidade de articulação diplomática da instituição, já que o espectro radiofônico é um espaço público, controlado pelo governo – que escolhe quem está autorizado a ocupá-lo. Logo, o poder institucional de um meio de comunicação também está ligado à sua influência política.

Como é preciso materializar as mensagens para publicizá-las – ou no papel, ou nas ondas eletromagnéticas –, é exigido, desta forma, poder político-econômico dos atores que aspiram participar da construção midiática da realidade. Mas o que ocorre quando as mensagens desmaterializam-se e deixam de carecer de um suporte físico para que sejam distribuídas e publicizadas?

[...] as consequências para algumas das empresas mais poderosas da nossa economia podem ser cruéis, porque elas estão baseadas na economia de escassez. O valor das grandes empresas de radiodifusão, por exemplo, tem muito a ver com as licenças

⁴² No entanto, ressalva Martín-Barbero (2001), a “competência comunicativa” destes veículos não deve ser medida pela competitividade, tampouco pelo reconhecimento pelos públicos ou índices de audiência.

concedidas pelo governo para controlar partes específicas das ondas (GILLMOR, 2004, p. 234)⁴³.

Com a internet, há considerável economia quando se transmite *bytes* ao invés de se transportar átomos, conforme disse Nicholas Negroponte (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2011). Pode-se apresentar, no ciberespaço, uma infinidade de produtos que não poderiam ser expostos numa prateleira ou numa vitrine físicas. Transferindo para o jornalismo, uma página da internet pode comportar mensagens e informações com um custo irrisório em comparação com um suporte físico qualquer: o espaço no papel dos jornais ou das revistas ou a programação diária radiofônica ou audiovisual. A emissão e a publicização de mensagens, portanto, democratizaram-se, pois as barreiras para fazê-la são menores, de acordo com Juremir Machado da Silva (2013, p. 86-87):

A associação entre escrita e papel representou, de fato, o mais poderoso sistema de hierarquia social de todos os tempos. Mesmo em sociedades de papel barato, como as atuais, o custo de impressão permanece como um limite e um fator de exclusão. Esse é o poder que morreu.

Não somente as possibilidades de apresentação das mensagens, mas a própria produção destas: câmeras fotográficas, gravadores e filmadoras tiveram seu custo diminuído, facilitando o acesso do grande público e, se isso não bastasse, estes dispositivos já estão acoplados aos celulares, miniaturizados de tal forma que sua distribuição é praticamente ubíqua.

Os dispositivos de registro de conteúdo já existiam há um bom tempo – como fitas cassete e fitas de vídeo, câmeras filmadoras e fotográficas, gravadores de som portáteis, e outros. Cineastas amadores, diz Jenkins (2011), produziam seus filmes caseiros ou era costume se presentear um amigo com uma seleção de músicas num CD gravado em casa. Esta é a cultura da participação feita de forma rudimentar e anônima. O que muda, é que estas práticas se tornaram públicas e agora têm qualidade superior.

Estes mesmos aparelhos, conectados à *web*, outorgam aos seus usuários a concessão de seu próprio veículo de comunicação: as mídias sociais. Os blogs, que há quase duas décadas já haviam sido um grande avanço na livre expressão de opiniões, deram lugar a um ambiente conectado em rede que amplia o alcance das mensagens pela facilidade de distribuição e

⁴³ No original: “[...] the consequences for some of the most powerful companies in our economy may be grim because they are based on economic scarcity. The value of the big broadcasting companies, for example, has much to do with their government-granted licenses to control specific parts of the airwaves”. Tradução livre.

compartilhamento de informações – agora, também, multimídias: os sites de rede social⁴⁴. O grande público era possível no blog, mas o ambiente em rede o torna substancialmente mais viável. Este caráter é explicado por Shirky (2011, p. 154):

A difusão da mídia social que permite o discurso público levou a uma mudança sutil na palavra compartilhamento. Compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, então a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tendia a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas.

O processo de criação alternativa motiva que o ciclo se renove com outros atores produzindo seu próprio conteúdo. A publicização da produção destes atores reforça o vínculo com sua própria cultura e, segundo Jenkins (2011), este é um fator que indica que a tendência é que estas obras não voltem a se restringir somente ao *underground*, mas sim que façam parte da cultura acessível ao grande público. Assim, a produção profissional passaria a competir com a amadora – daqueles que faziam parte somente do público.

A “estrutura institucional e organizativa da comunicação” reconfigura-se para a mescla entre emissores e receptores de informação, diz Castells (2011). O desenvolvimento da comunicação passa, invariavelmente, pelo avanço tecnológico: a digitalização da comunicação, a interconexão de atores, a capacidade de transmissão por banda larga e a presença cada vez mais ubíqua de redes sem fio.

A possibilidade de que cada registro possa ser publicizado segundos após o fato ocorrer e ganhar ampla divulgação nas redes cria um novo ambiente midiático. Com as possibilidades de registro, edição, suporte e circulação de informações facilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação da última década, o “público, também conhecido como audiência”, tem às suas mãos a *potencialidade* de ser um jornalista, conforme Gillmor (2004, p. 236):

A Internet é a mídia mais importante desde a imprensa. Ela engloba tudo o que veio antes e é, na maneira mais fundamental, transformadora. Quando qualquer um pode ser um escritor, no sentido mais amplo e para uma audiência global, muitos de nós serão. A internet está a derrubar muitas das coisas que nós supomos sobre mídia e modelos de negócios que mal conseguimos acompanhar as mudanças⁴⁵.

⁴⁴ O que normalmente é chamado de rede social – o Facebook e o Twitter, por exemplo – são, conforme Recuero (2012, p. 16), ferramentas que proporcionam a formação de redes sociais: “as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”.

⁴⁵ No original: “The Internet is the most important medium since the printing press. It subsumes all that has come before and is, in the most fundamental way, transformative. When anyone can be a writer, in the largest sense

Este mesmo potencial que vem a partir da apropriação da internet, Pierre Levy (2008) previu há vinte anos e agora, na sociedade em rede de Castells (2002), é reverberado por Ramonet (2012), Anderson, Bell e Shirky (2013) e outros pesquisadores. A discussão, no entanto, teria início uma década antes: em 11 de setembro de 2001, os blogs, que estavam em plena expansão, se mostrariam fundamentais para fornecer informações que complementaram a cobertura da mídia tradicional no atentado ao *World Trade Center* (GILLMOR, 2004).

O novo debate girava sobre a atividade dos blogueiros: era jornalismo? A questão logo se expandiria: só jornalistas podem fazer jornalismo? São dúvidas que incomodam a indústria tradicional do jornalismo, aquela em que “[...] as redações funcionam no modelo fordista, reproduzindo rotinas e processos industriais necessários para a realização de produtos de informação”, conforme Rodrigues (2013, p, 138).

Os múltiplos acontecimentos paralelos à queda das Torres Gêmeas expõe a limitação de cobertura do jornalismo tradicional. Os hiatos de informação na mídia, então, se tornam a porta de entrada no ambiente de oferta de notícias para iniciativas alternativas de comunicação – o que ajuda a compreender o cenário pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 73): “a chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos”.

A simples noção de *mídia* é a camada intermediária em qualquer meio de comunicação, seja ele tão antigo quanto o alfabeto ou tão recente quanto o telefone celular. Além dessa definição direta e relativamente neutra, há outra noção, herdada dos padrões de consumo de mídia ao longo das últimas décadas, de que mídia se refere a um conjunto de negócios, de jornais e revistas até rádio e televisão, com maneiras específicas de produzir material e formas específicas de fazer dinheiro. E, enquanto usarmos ‘mídia’ para nos referirmos apenas a esses negócios e a este material, a palavra será um anacronismo, inadequada ao que acontece hoje em dia (SHIRKY, 2011, p. 29).

Não são só os aparelhos que possibilitam a convergência, mas sim a própria atitude do público e as interações sociais que faz. Neste cenário, torna-se fundamental o contexto cultural, em que os consumidores “são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”, conforme Jenkins (2011, p. 30). A participação ativa destes atores determinará a circulação de conteúdo na cultura da convergência. Esta noção

and for a global audience, many of us will be. The Net is overturning so many of the things we’ve assumed about media and business models that we can scarcely keep up with the changes”. Tradução livre.

rejeita a ideia de substituição para reforçar a convivência interinfluyente entre novas e velhas mídias.

Desta forma, concorda-se com Ramonet (2012), que diz que os aviões não substituíram os navios, e com Levy (2008), de que o cinema não matou o teatro. No entanto, é inevitável considerar que as pessoas já não procuram tanto o teatro para se entreter e tampouco as embarcações para se transportar. Com o aumento de informações disponíveis na sociedade, agora se discute qual será o local do cenário midiático, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 73): “A abundância cria mais ruptura do que a escassez; quando todo mundo de repente passa a ter muito mais liberdade, toda relação no velho modelo – no qual o meio de comunicação cobrava para ‘operar o gargalo’ – pode ser questionada”.

Uma liberdade limitada, claro. Como pontua Castells (2011), as mesmas redes de comunicação que permitem autonomia em relação aos meios tradicionais hierarquizados estão sob o controle dos conglomerados de mídia e tecnologia. Além disso, há a dependência da infraestrutura do governo e da própria liberação deste para o acesso à internet – como se sabe, há países em que o governo controla ou tenta controlar o tráfego. Inclusive o Brasil⁴⁶.

Como já foi tratado no primeiro capítulo, o primeiro sintoma seria sentido na indústria, e seu reflexo seria a crise econômica das instituições tradicionais. Porém, ao invés de tentar prever o futuro da indústria jornalística para salvar seu poder institucional ou mesmo decretar seu fim, este trabalho discute as formas de jornalismo que emergem nesta lógica – e que impõem mais incertezas, em outras dimensões do campo.

Algumas destas práticas não iniciaram a partir da internet e das mídias digitais, mas foram popularizadas e potencializadas por estas ferramentas, de modo que o arranjo que agora se apresenta é considerado uma possibilidade de interferência real no ambiente midiático tradicional. Os conceitos de jornalismo que envolvem a participação do que era chamado de receptor mais se assemelham do que se diferem. Por isso, genericamente é usado o termo extra-industrial.

⁴⁶ A Rússia e a Turquia tentaram censurar e controlar o acesso devido a manifestações contrárias aos governos. No dia 25 de fevereiro de 2015, a justiça brasileira tentou suspender o aplicativo de conversação instantânea para telefonia móvel *WhatsApp* devido à recusa da empresa em fornecer informações sobre conversas entre usuários. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2015/02/decisao-de-juiz-do-piaui-manda-tirar-whatsapp-do-ar-em-todo-o-brasil.html>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1579100-cresce-o-numero-de-paises-que-tentam-censurar-a-internet.shtml>>. Acesso em 30 mai. 2015.

O que interessa é destacar que se trata de jornalismo feito ou por quem não é jornalista ou por atores que estão fora da indústria jornalística tradicional. Ou seja, importa aqui estudar as manifestações jornalísticas espontâneas que se diferenciem da prática tradicional: uma lógica contra-hegemônica de fazer jornalismo – que se encontram denominadas como jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo, jornalismo participativo, jornalismo cívico e outras designações específicas.

3.1 As raízes: *grassroots journalism*

O termo *grassroots journalism* foi usado por Dan Gillmor para se referir às práticas jornalísticas feitas pelo público que vinham aumentando devido às possibilidades proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação. O ano de 2004 era um momento em que os blogs estavam em plena expansão, mas ainda longe das centenas de milhões que são estimados atualmente⁴⁷.

O discurso se concentra em uma grande perspectiva sobre o jornalismo e o público: a possibilidade da não-representatividade do primeiro para o segundo. A relação próxima com o mercado e com o poder político afastaria o jornalismo do público – e, mais do que isso, privilegiaria alguns estratos sociais em negligência de outros, periféricos na sociedade.

Para Dan Gillmor (2004), jornalismo cidadão, jornalismo popular, jornalismo participativo e jornalismo de base têm a mesma ideia: um retorno à comunidade, um jornalismo “feito pelas pessoas para as pessoas” – conforme o título de seu livro⁴⁸ – distantes do núcleo hegemônico social. O *grassroots*, para ele, portanto, seria a reinclusão na cobertura destas pautas negligenciadas pelo jornalismo tradicional. Este sentido se encontra também em Maffesoli (2008, p. 23):

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social. Mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer

⁴⁷ Contando somente os blogs, excluindo perfis em sites de redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, que poderiam aumentar ainda mais a soma.

⁴⁸ *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*.

saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social.

Esta concepção é defendida também por Foschini e Taddei (2010), que consideram esta prática como a inserção de conteúdo e de pessoas das camadas subalternas ou marginais da sociedade, que geralmente não participam da construção noticiosa. O manifesto *grassroots* denuncia que os jornalistas, historicamente, atuam verticalmente, monopolizando a produção de conhecimento para ser distribuído na sociedade. Por isso, Gillmor (2004, XIV) defende que é preciso aproximar o público da produção de notícias para que ocupe seu espaço na mídia:

Vamos aprender que somos parte de algo novo, que os nossos leitores/ouvintes/espectadores estão se tornando parte do processo. É um fato dado, por exemplo, que os meus leitores sabem mais do que eu – e isto é uma realidade libertadora, não ameaçadora, da vida jornalística. Cada repórter, em cada furo, deve compreender isso. Vamos usar as ferramentas do jornalismo popular ou ser remetidos para a história⁴⁹.

A participação cidadã na mídia online sem a supervisão de um jornalista pode ter iniciado devido à incapacidade da mídia tradicional dar conta dos processos comunicativos globais. Os blogs, que marcam o início do jornalismo participativo na internet, por exemplo, foram o escape para os usuários de internet que buscavam notícias sobre o ataque às torres gêmeas em 2001, quando os sites de veículos de comunicação estiveram congestionados.

Ao mesmo tempo em que o autor escrutiniza o ecossistema da indústria de comunicação e a ligação entre o jornalismo e as pessoas, incentiva as pessoas a participarem e a tomarem a frente na comunicação social, afinal, seu raciocínio é simples: o público pode saber mais do que os jornalistas profissionais sobre determinados assuntos e, desta forma, poderiam contribuir – se forem ouvidos.

A atuação jornalística tradicional, portanto, beiraria a arrogância, ao ignorar o que as demais pessoas têm a dizer ou pensam sobre os assuntos colocados em circulação. A possibilidade de emissão de opinião ou oferta de informação para qualquer pessoa que pudesse acessar a internet motivou a obra-manifesto, que é a porta de entrada para pesquisar a participação do público no jornalismo na era da internet. Estas manifestações se multiplicaram

⁴⁹ No original: “We will learn we are part of something new, that our readers/listeners/viewers are becoming part of the process. I take it for granted, for example, that my readers know more than I do—and this is a liberating, not threatening, fact of journalistic life. Every reporter on every beat should embrace this. We will use the tools of grassroots journalism or be consigned to history”. Tradução livre.

e acumularam alguns atributos próprios, mas não tão divergentes das raízes. A seguir se apresentam alguns conceitos, situações e discussões destas práticas.

Jornalismo colaborativo

O jornalismo colaborativo é o conceito mais genérico para definir estas práticas de oferta de informação: pode ser um trabalho conjunto entre jornalistas e o público ou uma cooperação de pessoas que não são jornalistas e se propõem a atuar como se fossem. O que determina que esta prática seja diferente do jornalismo tradicional, portanto, é a produção descentralizada dos jornalistas empregados por organizações.

As primeiras iniciativas de jornalismo colaborativo relevantes que se conhece são o *Indymedia*, (que surgiu para fazer uma cobertura alternativa sobre o encontro da Organização Mundial do Comércio em Seattle, em 1999), o *Slashdot*, o *Digg*, e, principalmente, o *OhmyNews* – que, de tão influente na Coreia do Sul, em 2002 chegou a ser o primeiro veículo de comunicação a entrevistar o presidente eleito Roh Moo Hyun (GILLMOR, 2004).

A colaboração no jornalismo, de acordo com D'Andréa (2009, p. 8), seria “a coparticipação do público em uma ou mais etapas da rede de produção jornalística, como a elaboração de pautas, apuração, redação, edição e/ou hierarquização das matérias”. Esta concepção mostra como a prática pode ser encontrada mesmo no contexto tradicional da indústria jornalística – como ocorre no Brasil, em que as primeiras iniciativas de jornalismo colaborativo partiram dos veículos tradicionais de comunicação no início dos anos 2000, como dos sites *IG*, *Terra* e *GI*, conforme Madureira (2010).

Os portais de notícia citados abriram espaço para que os usuários de internet enviassem conteúdo para compor o espaço noticioso. Ou seja, no Brasil, o processo ocorreu de forma inversa: veio de uma iniciativa da indústria para os consumidores. Esta diferença da natureza da colaboração pode ter sido motivada pela baixa penetração da internet na época, em comparação com os Estados Unidos e com a Coreia do Sul, propõe Madureira (2010), indo ao encontro do que Castells (2011) considera sobre a internet dar autonomia aos sujeitos comunicantes.

Semelhante, a proposta de Foschini e Taddei (2010) para explicar este modelo pressupõe

coletividade na produção: o jornalismo colaborativo seria a participação de mais de uma pessoa na produção do conteúdo, ou a publicação de uma notícia com elementos multimídia de diversos autores. Conceitualmente, então, o jornalismo colaborativo pode ser praticado sem a participação da audiência. Nada de novidade, afinal o processo fordista (o mais simples deles) do jornalismo impresso prevê que um repórter envie informações a um grupo de redatores, que o submeterá a um revisor para, então, possivelmente ser alterado pelo editor antes da publicação da notícia.

No entanto, o termo tem sido usado para se referir à inserção do público na produção jornalística, particularmente na checagem de dados, afinal, se o público fosse usado somente como fonte nas pautas, também não seria diferente do que ocorre tradicionalmente – apesar de que, em termos gerais, a participação do público é restringida à oferta de opinião no noticiário tradicional, conforme Zanotti (2010).

A colaboração no jornalismo, portanto, não é nova: existia antes da internet. Jornalismo colaborativo é que é uma expressão nova, emergida na sociedade informacional e uma prática que tem se fortalecido com a disseminação dos dispositivos móveis que dão condições técnicas para registrar e distribuir conteúdo imediatamente ao acontecimento do fato, como, por exemplo, as imagens do tsunami no Japão, em 2011.

Caso semelhante foi o registro de detritos vindo da explosão do ônibus espacial *Columbia*, em 2003, que demandou a colaboração de observadores independentes. Este também foi um caso de trabalho repentino do público, mas, por outro lado, em 2008, a cobertura de convenções de eleitores no estado norte-americano de Iowa foi feita por voluntários – a pedido do jornal *The Huffington Post*.

Esta colaboração ocorre por meio dos cidadãos-repórteres – leitores, ouvintes, telespectadores ou usuários de internet que fazem o papel de jornalista ao registrar um fato e apurar informações para compor um relato noticioso (ALMEIDA, 2009; 2012; BRAMBILLA, 2006; 2013; BRUNS, 2011; D'ANDRÉA, 2009; FOSCHINI; TADDEI, 2010; GILLMOR, 2004; MADUREIRA, 2012; PEREIRA JÚNIOR; LIMA DA ROCHA; MESQUITA, 2010; PRIMO; TRASEL, 2006; RODRIGUES, 2013; TRÄSEL, 2007; 2008, 2014). O trabalho do cidadão-repórter⁵⁰ é publicizado – e frequentemente editado, modificado, ressignificado – pelo

⁵⁰ O surgimento do cidadão-repórter tem ao menos 25 anos, quando o brasileiro Juarez Maia coordenou em Moçambique um projeto para produção de um jornal voltados aos camponeses. Nesta experiência, as narrativas

jornalista em um meio de comunicação tradicional, que filtra o conteúdo construído por quem está fora da instituição.

Os editores de veículos jornalísticos tradicionais, de certa forma, sempre fizeram o trabalho de *gatekeeping* do material apurado pelos repórteres. Este processo, então, se estende ao ponto de filtrar o que vem do público, ao abrir a participação da audiência na composição noticiosa e dar liberdade aos jornalistas profissionais de fazerem processos de investigação aprofundados e/ou desenvolver as matérias fornecidas pelo público (BRUNS, 2011). Um dos portões – a seleção do repórter sobre qual fato investigar – portanto, está aberto à audiência.

Este conceito incentiva a descentralização e valorização da participação popular ao invés do modelo fechado da ótica industrial, segundo Madureira (2010, p. 15). Ao invés de ser uma criação individual e pronta para o consumo, um conhecimento totalizante, o jornalismo colaborativo seria “um mosaico em perpétua mudança”, significando fragmentos e os ressignificando a cada novo contexto.

Com celulares equipados com câmeras e com acesso aos sites de redes sociais, a produção amadora, distribuída na rede, com mais facilidade encontra – ou é encontrada por – a mídia massiva, como frequentemente ocorre em catástrofes naturais ou acidentes (ALMEIDA, 2012). A colaboração pode acontecer tanto em iniciativas que estejam afastadas do modelo midiático tradicional quanto naquelas que se aproximam da indústria. Assim, no jornalismo colaborativo, haveria três níveis de colaboração, conforme propõe Almeida (2009):

1) parcial – neste nível, as possibilidades de colaboração se restringem à sugestão de pautas e fontes, ao envio de fotos ou vídeos ou ao relato testemunhal sobre determinado fato; portanto, o público estaria limitado à participação coadjuvante na construção da notícia e estão sujeitos ao *gatekeeping* do jornalista – exemplo claro do que já acontecia no jornalismo impresso.

2) total – aqui, o cidadão-repórter escolhe a pauta, apura informações, escreve o texto e publica o material numa mídia digital – como ocorre no *Wikiparques*⁵¹, que permite ao usuário

enviadas por leitores se mostraram mais interessantes e profundas do que as reportagens feitas por jornalistas que não conheciam o local (CASTILHO, 2004 apud MORETZSOHN, 2007).

⁵¹ Site de compartilhamento de informações sobre Parques Nacionais e áreas de proteção ambientais. Disponível em: <<http://www.wikiparques.com/>>. Acesso em 28 mar. 2015.

cadastrado criar e alterar verbetes ou seções sobre as Unidades de Conservação, enviar fotos e participar de fóruns de discussão.

3) em rede – modelo também chamado de rizomático, em que há o caráter coletivo de produção ou gerenciamento de conteúdo, ou seja, a iniciativa, site, perfil em rede social, não é centralizada, mas compartilhada entre os atores: como ocorreu no *Indymedia*, em Seattle, em 1999 (BRUNS, 2011).

Segundo Almeida (2012), no Brasil as experiências de jornalismo se concentram nos níveis “parcial” e “total” – o que pode estar ligado àquilo que Madureira (2010) chamou atenção, de que no Brasil a internet demorou mais a se popularizar (e o processo de plena disseminação territorial e sociocultural ainda não terminou).

Esta proposta de Almeida trata o jornalismo colaborativo de forma genérica, afinal, o nível “parcial” se confunde com o jornalismo participativo, o nível “total” pressupõe que seja o “*jornalismo de código aberto*”, pois para que o cidadão-repórter possa publicar o conteúdo é preciso que ele tenha acesso à plataforma para fazer modificações e, no nível “em rede” já se trata de uma iniciativa que não é mantida por uma organização jornalística, mas sim um possível coletivo de usuários, como no *jornalismo wiki*. Estas e outras concepções de jornalismo serão tratadas a seguir.

Jornalismo cidadão, cívico ou público

Também chamado de cívico e público, o jornalismo cidadão seria uma tentativa de retorno à noção de esfera pública, do jornalismo como instrumento para exercício cidadão e incentivador da democracia. Este movimento procurou se diferenciar do jornalismo comercial e se propôs a questionar alguns elementos tradicionais, como o domínio dos profissionais sobre o que é notícia e o distanciamento destes dos relatos, conforme Rothberg (2011, p. 159):

O movimento questiona as práticas jornalísticas tradicionais, ao menos na medida em que elas se apoiam sobre o modelo adversarial de relacionamento entre jornalistas e políticos e sobre a ideia de *news values* como domínio exclusivo dos profissionais da área [...]. O distanciamento dos jornalistas em relação aos assuntos que cobrem, tido pelas práticas habituais como elemento fundamental para proporcionar independência e atingir objetividade e isenção, é rejeitado pelo jornalismo público. Se, no jornalismo tradicional, as pautas são tradicionalmente decididas no âmbito privado das redações, com base na crença de que os critérios de noticiabilidade correspondem a todo o conhecimento necessário para os profissionais da área decidirem o quê e como será

noticiado, no jornalismo cívico essa prática será duramente questionada, tornando imprescindível que os profissionais passem a implementar meios de o público participar da definição da agenda da cobertura.

O fortalecimento do jornalismo cidadão também está relacionado aos protestos contra a reunião da Organização Mundial do Comércio, em Seattle, em 1999, segundo Bruns (2011). Neste evento, os organizadores montaram o *Independent Media Center* (*Centro de Mídia Independente*), também chamado de *Indymedia*. Este canal de comunicação ancorado em um site da internet – e outros que surgiram em outros países – tinha por objetivo oferecer outra forma de cobertura daquele episódio: uma cobertura mais cidadã⁵².

Naquela oportunidade, o *gatekeeping* estava ausente: qualquer usuário poderia contribuir com conteúdo na produção, criação e publicação das informações – além de fornecer espaço para comentários do material finalizado sem edição⁵³. O movimento buscava inserir as maiorias da sociedade na construção midiática sobre um evento – e não somente os interessados naquela reunião.

Trata-se da aproximação do público na produção notícia. Bruns (2011) considera que os modelos de cima para baixo de cobertura, apuração e divulgação de informação e até de *gatekeeping* estão em decadência acentuada. A nova relação entre jornalistas e audiência será colaborativa e “mais igual”. Os modelos para aproveitar a participação do público existem na mídia desde a década de 1990, enquanto o jornalismo público ou civil, conforme também é chamado pelo autor, data do fim dos anos 1980.

O pressuposto deste conceito é que o jornalismo tradicional progressivamente se afastou do interesse público: é uma crítica à proximidade da mídia ao poder e à relação das fontes e das autoridades com os jornalistas (ROTHBERG, 2011). Práticas de jornalismo cívico, jornalismo público ou jornalismo cidadão têm o intuito de tirar a audiência da condição de ser somente espectadora dos fatos para inseri-la no processo produtivo jornalístico (LIMA JÚNIOR, 2009).

O movimento pelo jornalismo público teria iniciado na década de 1990, nos Estados Unidos, após as eleições presidenciais de 1988 evidenciarem uma cobertura jornalística mais preocupada com as estratégias de campanhas dos candidatos do que com o conteúdo de suas

⁵² Indo em direção ao *grassroots journalism*, o jornalismo de base ou jornalismo popular, de Gillmor (2004).

⁵³ Seria semelhante ao que Almeida (2012) sugeriu ser o jornalismo colaborativo no nível rizomático. O caráter de inacabado, com possibilidade de mudança, se aproxima da fluidez citada por Madureira (2010) e é uma marca do jornalismo *wiki*, que será explicado mais adiante.

propostas. Com isso, pouco se falou em temas públicos, segundo Rothberg (2011, p. 156): “[...] a agenda das preocupações dos leitores parecia ter simplesmente desaparecido do noticiário”. O jornalismo público, portanto, teria surgido dos próprios jornais, para reconquistar o consumidor que estaria descontente com a cobertura.

Seria uma reconexão com o leitor, principalmente na editoria de política, buscando a reaproximação dos leitores com essa temática. Porém, a motivação é o descontentamento e a suspeita do público perante o movimento da mídia: afastamento das pessoas e aproximação ao poder. Por isso, o jornalismo cívico ou público também é chamado de jornalismo comunitário⁵⁴ por Traquina (2002, p. 172): “Para este movimento, não há dúvidas de que o jornalismo está em crise, bem como a própria democracia”.

Os precursores do movimento avaliaram que o distanciamento dos jornalistas em relação aos leitores – a quem deveriam servir – seria a causa de grande parte da insatisfação detectada entre o público diante da política e do próprio jornalismo. Daí as técnicas propostas figurarem tanto como um meio de reconectar o público à política, quanto um mecanismo de reconectar o público aos jornais (ROTHBERG, 2011).

A queda de confiança e influência da imprensa se dá pela substituição de notícias importantes por notícias interessantes, conforme Traquina (2002, p. 194): “o lado do serviço público do jornalismo tem sido diminuído, substituído por objetivos comerciais, e o público é visto como consumidor de produtos de lazer”. Assim, além de motivar uma reforma na atividade jornalística, faz com que o público busque fazer jornalismo por conta própria – colocando, então, uma diferença nas denominações de jornalismo, conforme pontua Lima Júnior (2009, p. 5):

[...] o Jornalismo Cidadão possui uma diferença fundamental, em relação ao Jornalismo Cívico ou Público, pois é elaborado, essencialmente, por não-jornalistas formados, ou seja, por pessoas sem treinamento específico em jornalismo [...] Ele é realizado de maneira não-remunerada, de forma ‘amadorística’.

⁵⁴ Por sua vez, Peruzzo (2010) converge a comunicação comunitária, popular e alternativa: para a autora, consiste na interpretação das informações veiculadas nos meios de comunicação tradicionais – não há substituição dos *mass media*. O contraste com a mídia corporativa é na linha político-ideológica, na proposta editorial, nos modos de organização e nas estratégias de produção. A natureza do jornalismo comunitário está na desvinculação do governo e do setor privado para priorizar o caráter civil popular: feito ativa e abertamente por pessoas da própria comunidade onde está inserida, não tem fins lucrativos, com conteúdo associado aos interesses da iniciativa, organização horizontal na produção e transmissão das mensagens.

Esta diferenciação é relativamente isolada na pesquisa sobre o jornalismo cidadão – que se assume como o jornalismo mais próximo do público. É pressuposto, então, o afastamento e por isso Traquina (2002) compara com o jornalismo comunitário, indo ao encontro da especificação citada por Lima Júnior (2009, p. 5): “O Jornalismo Cidadão também contém uma diferenciação ao que se denomina Jornalismo Cívico, ou Público que é elaborado a partir de trabalho de capacitação de jornalistas dentro de uma comunidade”. Por isso, muitas vezes, jornalismo cidadão é encarado como o jornalismo feito por quem não é jornalista – pois este é denominado cidadão-repórter.

É preciso tomar cuidado ao se referir ao jornalismo cidadão, afinal, os profissionais da indústria jornalística também são cidadãos. Cidadania é definida por Bruns (2011, p. 125) como ser interessado na “futura trajetória política e da sociedade do seu país”. Pode-se fazer uma observação nesta questão, pois, enquanto que o jornalista profissional é remunerado para fazer uma cobertura sobre a “futura trajetória política e da sociedade do seu país”, o cidadão faria somente pelo próprio senso de cidadania⁵⁵.

Não cabe aqui medir o grau de cidadania entre um cidadão-repórter e um jornalista, ou entre um modelo de jornalismo e outro, ainda mais se for tomado como base o retorno financeiro que cada um têm – se assim fosse, cidadania seria somente fazer trabalho voluntário. Do mesmo modo, Bruns (2011) rejeita a dicotomia entre profissional e cidadão para propor uma maneira de se explorar as possibilidades de cooperação entre ambos.

O jornal britânico *The Guardian*, por exemplo, convocou seus leitores para analisar e investigar os gastos dos parlamentares com base nos dados sobre as despesas disponibilizados em seu site. Nas primeiras 80 horas deste projeto, um terço de todos os documentos foi, ao menos superficialmente, revisado pelos leitores e mais da metade dos visitantes do site “contribuíram ativamente no processo”, diz Bruns (2011). Os editores da publicação tiveram o papel de *gatewatchers* ao acompanhar os resultados que os leitores levantavam.

⁵⁵ Um ideal tão bonito e altruísta que até lembra o quarto poder, mas que, por vezes, mostra-se mais próximo dos ideais da imprensa partidária pré-jornalística.

Contudo, Bruns (2011) considera que os “atos jornalísticos”⁵⁶ dos usuários não se equivalem ao jornalismo tradicional em suas formas convencionais: trata-se, essencialmente, de uma colaboração com o jornalista – que não deixa de ser um exercício cidadão por meio da comunicação pública. O que se atenta, portanto, é para a preocupação e para o interesse com os assuntos públicos ou que contribuam com a coletividade por parte das pessoas.

As investidas de jornalismo cidadão que vieram após esta manifestação foram semelhantes, mas, segundo Bruns (2011), os atributos colaborativos de curadoria⁵⁷ na produção das notícias foram desenvolvidos. A comunidade de usuários passou a avaliar a qualidade dos materiais que estavam aptos para publicação e oferecer possibilidades de edição coletiva no conteúdo. Estas características se enquadram no nível “rizomático” ou “em rede”, de Almeida (2009), que é chamado de jornalismo *open source* ou jornalismo de código aberto.

Jornalismo *open source*

O modelo de jornalismo *open source*, também chamado de jornalismo de código aberto, se inspira nos ideais de *software open source* – a abertura do código-fonte da linguagem de programação da informática pública para modificação de seus usuários. Na informática, estes programas são disponibilizados na rede ainda em versão *beta*⁵⁸, para que os colaboradores da comunidade *hacker*⁵⁹ modifiquem seus erros a partir do uso (ALMEIDA, 2009; 2012; BRAMBILLA, 2006; TRASEL, 2014).

A lógica é que, durante o uso cotidiano, há mais chance de detectar erros e propor melhorias e avanços num produto do que pode uma equipe fechada tentar prevê-los. “Quando

⁵⁶ Termo apropriado de Leonardo Foletto no texto “Sobre o fim do ‘Impedimento’ e o ecossistema do jornalismo”. In: Brasil Post, 31 jul. 2014. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/leonardo-foletto/sobre-o-fim-do-ecossistema-do-jornalismo_b_5631759.html>. Acesso em 13 nov. 14.

⁵⁷ Segundo Bruns (2011, p. 121), o “*Gatekeeping* na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa”. O espaço em rádio, televisão e impressos não suportava todos os acontecimentos, portanto, era necessário fazer uma seleção das notícias consideradas relevantes ao público. Com o crescimento dos canais disponíveis e, consequentemente, das mensagens circulantes, o jornalista, de *gatekeeper* – porteiro – passou para *gatewatcher* – vigia – que faz o trabalho de curadoria das notícias.

⁵⁸ Quando um produto ou serviço está em fase de desenvolvimento ou em testes.

⁵⁹ A ideia de *hacker* é modificação do produto adquirido e realizar ações mais pela satisfação pessoal do que por rentabilidade financeira (ANDERSON, 2006; BRAMBILLA, 2006; TRÄSEL, 2014).

existem olhos suficientes, todos os *bugs*⁶⁰ são triviais” (ANDERSON, 2006, p. 60). Além disso, o movimento buscava permitir que cada usuário pudesse intervir no produto da maneira que melhor lhe aprouvesse⁶¹.

Este modo de fazer *softwares* inicia na década de 1980, com o sistema operacional *Linux*, de Linus Torvalds, que teve uma série de versões *beta* desenvolvidas por uma comunidade de interessados neste movimento. O grupo de colaboradores se organizava em uma estrutura horizontal e rizomática (TRÄSEL, 2014). Os participantes tinham por ideal fazer um contraponto ao *software* proprietário que “aprisionava” o utilizador e restringia sua liberdade (ALMEIDA, 2012).

Este modelo de código aberto, que busca uma criação compartilhada, é resultado de uma cultura que pode ser percebida desde atos simples, como dar uma carona ou criar grupos de apoio a pacientes, de acordo com Shirky (2011). Há relação direta do ideal dos programas de computador com o jornalismo, conforme explica Träsel (2007, p. 80): “enquanto a engenharia de programação trata os colaboradores como co-desenvolvedores de um *software*, no webjornalismo participativo eles são coautores de um hipertexto jornalístico”.

A “disponibilização do código-fonte”, no jornalismo, é a abertura de espaços para que o público veicule os conteúdos que produziu (ALMEIDA, 2012). Além disso, busca ampliar os dispositivos de colaboração entre a instituição jornalística e os cidadãos-repórteres na produção de conteúdo. Uma das premissas desta forma de fazer jornalismo é que os usuários compartilham os mesmos interesses, por isso trocariam informações “visando satisfazer as necessidades dos outros membros e se projetar na comunidade”, segundo Brambilla (2006, p. 72).

No jornalismo de código aberto também há a ideia de que se a notícia é algo pronto, é pronto para ser modificado (se for necessário). Assim, este conceito sugere que as notícias, ou conteúdos jornalísticos, podem ser reinterpretadas ou reabastecidas durante o decorrer do tempo e de apuração de dados – conforme aumenta a informação disponível sobre a pauta.

⁶⁰ Defeito, erro programação de *software* ou falha de um programa.

⁶¹ A cultura da colaboração não-comercial tem crescido tanto que o modelo *open source* foi adotado por uma cerveja, em Copenhague: sua receita pode ser testada e modificada por qualquer pessoa no mundo que, então, pode até comercializá-la – desde que torne sua receita pública para que se possa repeti-la (BOYD, 2005 apud BRAMBILLA, 2006).

Por isso, sua interface é simples e propõe participação dinâmica do usuário para acessar e modificar o conteúdo de qualquer página (FOSCHINI; TADDEI, 2010). Conforme Brambilla (2006), o jornalismo *open source* não pretende ser o retrato da realidade: algumas iniciativas permitem a publicação de opiniões e outras o posicionamento ideológico – se aproximando, assim, dos ideais libertários do movimento do *software* livre.

Assim, a ideia do jornalismo de código aberto é colocar uma notícia *beta* na rede para que os usuários a modifiquem coletivamente até que ela esteja “pronta” – ou checada o bastante para que possa ser chamada de notícia. No jornalismo *open source* haveria uma inversão de procedimentos em relação ao jornalismo tradicional: primeiro se publicaria, para depois se filtrar o conteúdo, o que é prejudicial à credibilidade do jornalismo e à informação colocada em circulação na sociedade, critica Moretzsohn (2007). Na mesma linha, Brambilla (2006, p. 80) reconhece que

uma notícia [...] jamais será *beta*. Uma vez publicada, a notícia ganha reconhecimento público e influencia no curso da sociedade muitas vezes de modo irreversível. Isso significa: ainda que os erros na notícia *open source* sejam como os *bugs* no que toca à fácil correção, a justificativa de um erro não é tão facilmente aceita na notícia como no *software*.

Esta debilidade, porém, não se restringe aos modelos feitos com (ou por) o público. Os processos internos nas organizações tradicionais também tornaram-se menos hierarquizados⁶². A comunicação em tempo real e a possibilidade de publicação imediata incentivou a publicação de matérias jornalísticas com erros evitáveis se fossem feitas correções de editores ou revisores (D’ANDRÉA, 2009).

A responsabilidade pela informação que se pretende publicar, então, independe da natureza da prática. A possibilidade técnica de emitir conteúdo imediatamente está atrelada ao jornalista (cidadão ou não) – e o compromisso com o que faz não é imposição do modelo de jornalismo utilizado. Por outro lado, Träsel (2007, p. 177) considera que o consumidor de notícias deve adotar um olhar crítico sobre o que lê, não somente no jornalismo produzido colaborativamente: “[...] desprezar o conteúdo criado cooperativamente por leigos para poupar

⁶² O jornalismo sempre se estruturou a partir do repórter. Ao redor desta figura, estavam redatores, editores, revisores e copidesques. A matéria jornalística era construída, ou finalizada, de certa forma, coletivamente, mas somente o repórter é que recebia o crédito e se responsabilizava pelo produto final. Com a informatização e a conexão com a internet das redações, alguns cargos eliminaram-se e, segundo Stepp (2009 apud D’ANDRÉA, 2009), os cortes atingiram mais os editores do que os repórteres. Quando o jornalismo volta-se à *web*, o repórter ganhou ainda mais autonomia para publicar suas matérias sem a interferência de superiores. Por isso, D’Andréa considera que houve uma “horizontalização” dentro das redações.

a sociedade dos perigos oferecidos pela publicação sem controle profissional é uma atitude paternalista, que dá muito pouco crédito à inteligência do público”.

Por certo, esta não é uma desculpa para se isentar da seriedade na comunicação. Assim, para que esta prática seja considerada jornalismo (responsável), é pressuposto que as informações publicizadas sejam apuradas: factuais. Portanto, o jornalismo *open source*, para ser válido, deve ter o acréscimo de informação como uma forma de complementar a notícia e agregar mais pontos de vista – não de desmentir o que foi dito anteriormente. O mesmo procedimento vale para o jornalismo *wiki*, que é semelhante ao modelo *open source* – e, por vezes, até confundido.

Jornalismo *wiki*

O jornalismo *wiki* se aproxima do jornalismo de código aberto (*open source*) – Foschini e Taddei (2012), por exemplo, consideram ser a mesma prática. Porém, o que distingue uma proposta da outra é a noção de dar fim à autoria individual no jornalismo *wiki* – o que não é defendido pelo jornalismo de código aberto (HOLANDA et al, 2008).

Os *wikis* são uma forma potente para o exercício da colaboração (seu significado está relacionado à velocidade). Nos blogs a publicação é individual, nos *wikis*, é coletiva, portanto, não há autor individual que responda por um verbete. Por isso, D’Andréa (2009) considera que esta prática de jornalismo exige, ainda mais, a supervisão de um profissional sobre o conteúdo produzido.

No *Slashdot* mencionado por Anderson, Bell e Shirky (2013), mas que já vinha sendo estudado uma década antes, por exemplo, é possível publicar conteúdo protegido pelo anonimato – uma prática que foi descartada pela *Wikipédia* devido às repercussões de publicações de falsas informações (como, por exemplo, do envolvimento de um jornalista no assassinato de John Kennedy⁶³) (BRAMBILLA, 2006).

Para que se evite este tipo de vandalismo, é preciso que haja responsabilidade do usuário com as informações que coloca lá. Algumas iniciativas concedem dispositivos para que haja

⁶³ A polícia não foi até a casa do “suspeito” para investigá-lo ou mesmo intimá-lo, no entanto, a imagem negativa do “acusado” corre o risco de não ser mais desfeita após esta informação ser publicizada.

mais segurança para os colaboradores. Na *Wikipédia*, por exemplo, os usuários que participam da apuração (de informações já publicadas), edição e publicação de conteúdo podem vigiar seus artigos, de modo que recebam atualizações sobre as alterações feitas (D'ANDRÉA, 2009).

O jornalismo *wiki* e o jornalismo de código aberto também são chamados de “jornalismo de fonte aberta” – para enfatizar, neste caso, a busca para além da potencialidade de interrelação com o software e destacar o “contexto de abertura dos canais de publicação para as entidades e grupos que costumavam ser apenas fontes primárias do jornalismo”, segundo Holanda e outros pesquisadores (2008, p. 66).

A potencialidade maior desta forma de fazer jornalismo é o caráter maleável do conteúdo, uma diferença dicotômica nas possibilidades pós-publicação da matéria, conforme Bruns (2011, p. 127): “[...] enquanto o artigo jornalístico convencional visa ser um resumo completamente formado de um evento ou de uma questão, as matérias publicadas nestes websites de notícias alternativos servem para abrir em vez de fechar a discussão”.

Apesar deste jornalismo de código aberto depender fundamentalmente das tecnologias digitais que permitem a interface cibernética entre o usuário e a linguagem informática para se fazer alterações em uma página da web, a aproximação da audiência no processo produtivo do jornalismo não advém das mídias digitais: é um processo que teve início com a participação do leitor no jornal, do ouvinte no rádio e do telespectador na televisão (LIMA JÚNIOR, 2009; PRIMO; TRASEL, 2006): o início do jornalismo participativo.

Jornalismo participativo

Livremente, se tomará o conceito de webjornalismo participativo de Primo e Träsel (2006) para tratar do jornalismo participativo de um modo geral, já que o que interessa é a participação do público, não o suporte utilizado para isso. Entende-se esta prática como a incorporação do leitor/usuário no processo produtivo de um noticiário no jornalismo digital, ou em uma seção deste, em quaisquer etapas – sugestão de pauta, apuração, redação, edição ou feedback e comentários.

Assim como o jornalismo público, cívico, comunitário, o início do jornalismo participativo pode ser creditado aos próprios veículos de comunicação, ao abrirem espaço para

manifestação da audiência. Nos impressos, o público há muito tempo participa por meio das “cartas do leitor” e este recurso seria utilizado também no rádio e na televisão, que ainda poderia se valer dos telefonemas: é a interatividade – se for aceita a noção de Primo e Träsel (2006) de que esta também é uma forma de participação no jornalismo, quando poderia ser somente uma maneira de autoafirmação institucional.

Para buscar visibilidade, as redações de jornais investiram neste mecanismo que confere multiplicidade de angulações e faz com que o noticiário tenha ainda mais caráter local (BRUNS, 2011). A participação do público no panorama noticioso incentiva um leitor menos contemplativo, que, segundo Rublescki e Barichello (2013, p. 116) “ao invés de apenas telefonar para as redações ou enviar cartas ao editor do jornal, critica, comenta, produz, recomenda notícias”.

O processo decorrente da interação entre público e notícia permite que novas informações sejam agregadas ao conteúdo – ao contrário das cartas dos leitores nos jornais, que temporal e espacialmente ficam distantes. As discussões que surgem nos espaços para comentários são, diz Bruns (2011), por vezes, noticiosamente mais importantes do que a própria matéria, pois ali há a possibilidade de reunir informações diversas que estão disponíveis na web sobre determinado assunto ou fato.

O site *Washingtonpost.com* incentiva a participação do leitor em suas notícias e coloca o espaço para colaboração em destaque na página, de modo a potencializar os debates e o aprofundamento da notícia. Além disso, agrega vantagens do jornalismo *open source* ao introduzir formulários para que seus leitores informem erros do veículo (RUBLESCKI; BARICHELO, 2013)

Esta presença dos comentários nas matérias jornalísticas permite que haja polifonia no quadro noticioso. No entanto, atenta-se para a importância que se torna a mediação do veículo: se certos comentários forem banidos ou não forem aceitos, perde-se a espontaneidade da participação e a notícia volta a ser uma construção monopolizada pelo veículo.

Na internet, as primeiras tentativas foram com os comentários nas publicações dos jornalistas em artigos ou blogs, segundo Foschini e Taddei (2010). Os comentários formam outro conjunto de dados que contribuirá com a informação do público. Este princípio poderia ser aplicado ao jornalismo impresso, na seção cartas do leitor, que comentam as notícias que

foram publicadas anteriormente – e podem acrescentar dados ou análise.

Apesar de ser considerado o “marco zero” do jornalismo participativo, esta interatividade não pode, de fato, ser considerada uma participação no sentido de relevante interferência ou acréscimo do público no conteúdo ou na forma do produto jornalístico. Apesar de se configurar num *feedback* para os jornalistas sobre seu trabalho – e que, de alguma maneira, influenciará neste –, ou mesmo sugestão de pauta, a participação do público só será pública se assim permitirem os editores, que selecionam as manifestações que irão fazer parte da edição do jornal ou do programa.

O *gatekeeping* continuaria, tal qual o primeiro nível do jornalismo colaborativo, como descreveu Almeida (2012). Isso poderia desestimular a própria participação do público, considerada fundamental nestas formas de jornalismo. Assim, Primo e Träsel (2006, p. 15) consideram a participação como fator determinante para que este tipo de iniciativa possa se sustentar:

A diferença principal do jornalismo tradicional e do webjornalismo participativo está em contar com interações mais profundas com e entre os colaboradores. A rigor, sem tal participação, *Wikinews*, *CMI*, *Slashdot* ou *OhmyNews* não se realizam. Veículos tradicionais, embora possam obter vantagens com a interação com o leitor, não dependem necessariamente desse processo para a produção de seus produtos jornalísticos, visto que contam com assinatura de agências de notícias e equipes de repórteres dedicadas à elaboração de material original.

Este inconveniente é intensificado nas mídias analógicas, devido às condições que são impostas à sua participação: ter que usar outra forma de comunicação para a interação, como o telefone ou o envio de uma carta para a redação, conforme Primo e Träsel (2006). O meio digital, ao contrário, incentiva a participação, pois permite que a interação se dê no mesmo canal e ao mesmo tempo do ato de consumir o produto jornalístico.

Por isso a maior parte das pesquisas sobre jornalismo participativo, hoje, está no webjornalismo. No entanto, é, normalmente, necessário que o usuário seja cadastrado no site jornalístico para poder comentar uma notícia – este não é um fator que impede a participação, mas é um obstáculo que pode se tornar um mecanismo inibidor.

Ainda, se observa que boa parte dos portais de notícia abrem mão da possibilidade de comentário dos usuários e permite somente que a informação seja recirculada⁶⁴, de modo a lhe

⁶⁴ Por meio de publicações em sites de redes sociais ou envio por e-mail.

conceder mais audiência. Uma das críticas ao webjornalismo participativo é a constante reciclagem de material já circulado na mídia. No entanto, ao pesquisar as possibilidades de interação em dispositivos móveis, Almeida (2012) verificou que a (grande) maioria dos aplicativos para *iPhone* e *iPad* em 21 veículos permite somente que o usuário compartilhe o conteúdo produzido⁶⁵ – o comentário ou o envio de material multimídia é praticamente restrito.

Este tipo de participação seria uma espécie de recomendação do usuário aos seus contatos: um atestado de qualidade sobre o produto jornalístico por meio da associação entre ambos. Neste sentido, cabe a crítica de Juremir Machado da Silva (2013, p. 8), que chama esta interatividade de um “[...] sistema de participação sem engajamento nem causa, através da qual cada um pode participar do mundo todo contemplativamente e sem qualquer risco”. Talvez uma pseudoparticipação. Voyeurismo?

Por isso, o jornalismo participativo deve ser pensado de forma a englobar a participação do usuário na oferta de informações que contribuam com a notícia. Para Primo e Träsel (2006), esta prática é o processo de interação do público com o veículo jornalístico de plataforma *online* de forma que os usuários não apenas reajam⁶⁶ ao que está lá publicado, como ocorre tradicionalmente.

Pela interação com repórteres nas redes telemáticas, o público passa a ter um papel muito mais importante no webjornalismo participativo, quando comparado a seu papel em webjornais normais. No webjornalismo participativo, este papel é ainda mais fundamental, pois não apenas têm mais chances de se tornarem fontes e desempenhar algumas funções antes restritas quase somente aos jornalistas profissionais, como os internautas têm uma função essencial na própria continuidade da operação do site (TRÄSEL, 2007, p. 80).

A grande diferença reside na mudança da interação sob circunstâncias previstas para um ambiente em que estes novos atores possam estabelecer as próprias regras. A prática, portanto, vai além da interatividade, que é um aspecto puramente tecnológico, com respostas do consumidor definidas previamente pelo designer do produto (como em um videogame), segundo Jenkins (2011, p. 189-190): a participação é um processo sociocultural, “mais

⁶⁵ Além de emitir a notícia, é preciso que o próprio público a legitime: que a recomende. Por isso os veículos de comunicação buscam o compartilhamento dos usuários como forma de recirculação da informação.

⁶⁶ Segundo Primo e Träsel (2006, p. 9): “Nos noticiários online fechados à intervenção, o internauta não pode transformar o conteúdo, deixar suas marcas. É um processo interativo, mas cujas trocas encontram-se pré-determinadas no par ação-reação. No que toca o registro de opinião, o recurso de enquete oferece uma das formas mais básicas de participação do público, ainda que as perguntas e alternativas de respostas tenham sido definidas por outrem”.

ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia”.

O público intervém sobre o conteúdo que é publicado, de modo que a fronteira entre produtor e receptor “não pode ser claramente demarcada ou não existe”, conforme Primo e Träsel (2006, p. 9). Há uma negociação entre ambos. Novas formas de interação mútua surgem e permitem maiores possibilidades de edição por qualquer usuário. O webjornalismo participativo, assim, é feito nos webjornais em que os usuários podem fazer intervenções por meio de comentários no conteúdo publicado ou com o envio de seus materiais (TRASEL, 2007).

A premissa do webjornalismo participativo é que as interações com o público podem pluralizar – no sentido de oferecer diversas abordagens sobre um objeto – e popularizar – na questão da gratuidade de distribuição – o material jornalístico. Desta forma, esta prática se aproxima do jornalismo *open source*, que busca a construção de um produto em comunidade. Por meio de análise qualitativa sobre a participação dos usuários nos sites *Kuro5hin* e *Wikinews*, Träsel (2007) confirmou esta expectativa, já que nestes portais de jornalismo participativo não há um jornalista que supervisione o material publicado pelos colaboradores – o controle é feito pelos usuários.

Por isso, Träsel (2007) esperava encontrar uma espécie de “anarquia”, em que fosse identificado certo grau de “vandalismo” ou de *spam* no conteúdo, porém, não é o que foi constatado: o que predominou, durante sua observação, foram intervenções pluralizantes – quando os colaboradores buscam acrescentar informações aos textos iniciais. Além disso, os colaboradores costumam acompanhar as matérias nas quais intervêm. Os valores – preocupação e responsabilidade com a informação publicada – que têm os profissionais nas redações são repetidos no ambiente colaborativo (TRÄSEL, 2008).

Tanto Trasel (2007) como Brambilla (2006) concordam que o jornalismo participativo ou colaborativo é viável mesmo sendo feito por não jornalistas. No entanto, sugerem que uma organização editorial – não necessariamente composta por jornalistas –, poderia controlar o conteúdo com mais eficácia e dinamicidade do que pode fazer o coletivo impessoalmente. Lideranças podem ser úteis para incentivar a participação do público e guiar os rumos de colaboração, conforme os autores observaram nos sites *OhmyNews*, *Kuro5hin*, *Wikinews*, *CMI* e *Slashdot*.

Esta organização, no entanto, não diz respeito à centralização ou mesmo ao controle do que será noticiado, mas somente do papel de facilitador da comunicação do coletivo de usuários para que estas iniciativas possam manter uma produção mais regular de conteúdo e se tornarem uma alternativa à indústria de informações. No entanto, buscar esta eficiência racionalizada ou burocratizada pode significar justamente o retorno ao processo industrial.

Não é possível de se dizer que todas as iniciativas extra-industriais busquem uma competição com as mídias comerciais ou que tentem manter uma produção regular de informações. Por isso, entende-se que seja possível realizar estas iniciativas jornalísticas mesmo sem a presença de jornalistas formais ou de atores que centralizem o processo.

3.2 Aplicações (ou implicações?) das práticas extra-industriais de jornalismo

O portal de notícias *InfoAmazonia*⁶⁷ é um exemplo de projeto que foca sua cobertura na maior floresta tropical do planeta, a Amazônia, procurando unir dados e notícias sobre a temática – como taxa de cobertura vegetal, derrubadas, queimadas, oferta de recursos hídricos e assuntos que envolvam a população e a fauna do local. O objetivo é que estas informações possam ser cruzadas para que seja feito um mapeamento da condição da floresta nos nove países por onde está distribuída.

A iniciativa é mantida por uma rede formada por jornalistas, organizações (dentre elas, midiáticas), e pela sociedade civil – que pode contribuir com notícias e apuração de informações. Os “nós” desta rede de redes estão espalhados em todo planeta, sendo este site o local em que se reúne cada atualização sobre o *status* – do que é possível apurar – da Amazônia. As postagens noticiosas possuem o caráter de publicizar discursos que ainda não haviam ganho exposição midiática ou recircular o conteúdo já midiaticizado – remetendo ao veículo em que o material foi inicialmente publicado.

Pode-se notar este aspecto em notícias sobre a Amazônia, reunidas no site como forma de alerta, mas que encaminham o usuário a veículos como: a BBC, da Inglaterra; o *New York Times*, dos Estados Unidos; o *Servindi.org*, um site peruano especializado em notícias sobre as temáticas indígena e ecológica; ou a agência de notícias *Andina*, também peruana. Esta prática

⁶⁷ Disponível em: <<http://infoamazonia.org>>. Acesso em 23 nov. 2014.

é descrita por Bruns (2011) como “curadoria colaborativa”: ao invés da reorganização de informações disponíveis na mídia, é a reunião e remissão de notícias já publicizadas.

Estas características do site *InfoAmazonia* se aproxima do Jornalismo Guiado por Dados ou Jornalismo de Base de Dados: uma forma de produção de notícias decorrente da digitalização das redações tradicionais que é feita, basicamente, por meio do computador a partir da gama de informações que estiverem disponíveis em bancos de dados ou em estatísticas (TRÄSEL, 2014). Cabe ao jornalista guiado por dados filtrá-los e organizá-los sob diversas perspectivas e formas de apresentação possíveis, como infográficos, tabelas interativas, mapas conceituais.

Semelhante, em suas características – colaboração com o público e fragmentação de conteúdo –, ao *InfoAmazonia* é o caso da webrádio⁶⁸ *JAZZRADIO.com*⁶⁹: o site criado em 2009 oferece mais de quarenta subgêneros do jazz, como “*smooth jazz*”, “*cool jazz*”, “*saxophone jazz*” e “*latin jazz*”. Estes “canais” de conteúdo recebem contribuição de ouvintes – denominados “curadores de canais” –, que criam suas listas de execução e as sugerem aos gestores da página da webrádio.

Além de apresentar conteúdo extremamente fragmentado, a webrádio lança mão de colaboração com o público em seu processo de produção midiática. Segundo a descrição da *JAZZRADIO.com*, “ao contrário de outras companhias de rádio da internet, nós realmente temos Curadores de Canal, pessoas reais que conhecem boa música – para cada uma de nossas estações”⁷⁰. Esta prática colaborativa se configura em um interessante tema de estudos e marca profundamente uma das mudanças por que passam os processos contemporâneos de mídia – não necessariamente jornalísticos.

A abertura da programação para as listas de músicas sugeridas pelos ouvintes (com os devidos créditos) e a curadoria colaborativa, de certa forma, apesar de pode ser vista como uma

⁶⁸ Webrádio: emissora que opera somente *online*, na internet, sem disponibilidade de conteúdo no espectro radiofônico. Apesar da *JAZZRADIO.com* ser musical e, portanto, não oferecer produto, de fato, jornalístico, mas, sim, de entretenimento, trata-se de consumo de mídia – divagando um pouco mais, tampouco pode-se dizer que o consumo de notícias (manter-se informado) também não seja uma forma de entretenimento –, e a justificativa pra se trazer este exemplo é por se tratar de uma amostra de como o conteúdo midiático pode ser (e está sendo) fragmentado em microsegmentos específicos e oferecido por quem até pouco tempo atrás estava fora desta esfera de produção.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.jazzradio.com>>. Acesso em 23 nov. 2014.

⁷⁰ No original: “Unlike other internet radio companies, we actually have Channel Curators – real people who know good music – for each of our stations”. Tradução livre. Disponível em: <<http://www.jazzradio.com/about>>. Acesso em 23 nov. 2014.

estratégia que busque manter a audiência do veículo, também é um (elogiável) reconhecimento da própria limitação como mídia, afinal os *media* podem até serem detentores do poder de *gatekeeping*, de decidir o que será publicizado e como será tratado, mas não quer dizer que este poder seja legitimado pelo conhecimento sobre determinada temática: é um poder advindo do controle do meio de comunicação, não conquistado pelo domínio de um tema, ou pela cobertura aprofundada, que supostamente o habilitaria a mediar “com autoridade no assunto” o conteúdo ao público interessado.

O óbvio precisa ser dito: muitas pessoas que fazem parte do público podem ter domínio maior sobre um assunto do que os jornalistas, os mediadores tradicionais destas informações. É o que enfatiza Gillmor (2004), exaltando que, ao invés de se preocupar com a perda de valor da profissão de jornalista, é preciso comemorar que a participação com o público contribui com a pluralização da construção midiática – e, por vezes, contribui com mais qualidade. Esta colaboração faz com que a prática especialista em generalidades não se limite à superficialidade do relato de informações – o que pode acarretar em erros, por vezes.

Em 2009, quando o blog *NY Velocity* denunciou que o ciclista Lance Armstrong, vencedor do *Tour de France* de 1999 a 2005 consecutivamente, estava envolvido com doping, o portal especializado em ciclismo – fundado por três fãs do esporte –, além de se adiantar à cobertura da imprensa esportiva – que por algum tempo ignorou as denúncias e até mesmo defendeu a inocência do ciclista –, cobriu de maneira superior, levando informações ao público que se propôs a atender (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Assim Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 60) avaliam que “[...] o traço comum da maioria dos novos projetos jornalísticos é não tentar ser tudo para todos”. Esta não é uma regra fechada para o jornalismo extra-industrial, mas o que se refere é que há boas chances de que o envolvimento do público com determinada temática – seja pela pessoa ser fã, praticante ou ter uma atividade como *hobby* –, teoricamente, faz com tenha mais conhecimento e atualização sobre o assunto do que um jornalista tradicional, que cobre diversos assuntos generalizadamente e, esporadicamente, é destacado a cobrir algo específico.

Outro caso de falha do jornalismo generalista corrigido por uma iniciativa extra-industrial ocorreu no dia 28 de junho de 2012. Naquele dia, o *SCOTUSblog* – então com menos de dez anos de criação – foi a principal fonte de notícias durante a cobertura de uma decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos porque o blog desmentiu a informação errada da CNN. O

canal de notícias havia anunciado o contrário do veredicto naquela ocasião – sobre a obrigatoriedade da contratação de plano de saúde privado por todo norte-americano.

A proposta do *SCOTUSblog* é levar ao público informações e análises sobre a temática judicial – somente isso. O veículo é mantido por dois sócios de um escritório de advocacia e professores de direito. Nenhum dos dois é jornalista, mas não quer dizer que eles não possam disseminar informações precisas e relevantes sobre a temática que dominam por uma suposta carência de formação na área da comunicação. A potencialidade de uma proposta como o *SCOTUSblog* é a profundidade e a precisão – que poderiam estar atrelados ao foco possibilitado pelo jornalismo especializado, sugerem Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 41):

Em um mundo que o professor norte-americano de jornalismo Jeff Jarvis descreve com o mote ‘*do what you do best and link to the rest*’ (literalmente, ‘faça o que é seu forte e ponha *links* para o resto’), o modelo do *SCOTUSblog* traz a cobertura mais consistente da Suprema Corte – cobertura que, se honrada sua meta, também deve ser a melhor. O *SCOTUSblog* não vai despachar 25 jornalistas para o Haiti caso haja um terremoto (nem mandar alguém ir cobrir outra audiência da atriz Lindsay Lohan por dirigir embriagada). Não está substituindo a CNN – e nem precisa. O *SCOTUSblog* achou seu nicho e sabe qual é seu papel.

A delimitação do foco de atuação é a fórmula usada pelas publicações alternativas para serem reconhecidas como um projeto confiável. A eficácia, novamente, poderia ser explicada pela aceitação da capacidade de apuração de cada publicação. Este parece ser um caminho razoável para a credibilidade das informações – não somente em iniciativas deslocadas das organizações midiáticas. Mas e o contrário – a tentativa de abraçar o maior leque de pautas possível, num mundo cada vez mais complexo –, poderia afetar o produto jornalístico?

Os casos apresentados acima sugerem que sim. Obviamente, o erro não é uma lei proveniente da generalização, porém, alerta-se para a superficialidade no conteúdo jornalístico que poderia decorrer desta escolha. A própria formação em jornalismo não dá conta das temáticas específicas, restringindo-se ao genérico. O jornalismo moderno, generalista e massivo, baseia sua atuação nos critérios de noticiabilidade. Os interesses dos jornalistas, em geral, são assuntos que fogem do cotidiano: o extraordinário. No entanto, a busca pelo que foge do cotidiano é o cotidiano dos jornalistas (BOURDIEU, 1997).

Logo, a busca pelo extraordinário diariamente é a competição pelo furo. Nestas mídias especialistas em generalidades, a conduta adotada largamente é procurar o *hit*, conforme Lemos (2009) e Anderson (2006). Assim, se um assunto é, por qualquer que seja o motivo, comentado em redes sociais, por exemplo, os meios de massa se juntam ao coro e passam a falar disso

também – mesmo que a temática não seja sua especialidade, somente para cumprir a burocracia de tratar daquela pauta, sem novidade, interpretação⁷¹, contextualização ou dado a acrescentar (por vezes sem acrescentar nem mesmo ao senso comum)⁷².

A constante vigilância dos jornalistas na concorrência tende a fazer com que eles valorizem os mesmos assuntos publicados por outros veículos, segundo Bourdieu (1997). A precipitação da mídia em cobrir um acontecimento por julgá-lo importante sob a alegação de que outros veículos de comunicação cobrem-no – principalmente a grande mídia, ou a referência – retroalimenta a prática na mídia, gerando o “mimetismo midiático”, conforme Ramonet (2001, p. 21):

Esta imitação delirante, levada ao extremo, provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de auto-intoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mas se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas.

Desta forma, uma informação errada pode, facilmente, tornar-se uma verdade midiática devido à cobertura intensa dos *media*. Este fenômeno ocorre principalmente pela recusa em um veículo de comunicação citar o outro na cobertura jornalística – para (tentar) manter a audiência. O contrário parecer ocorrer nas mídias colaborativas: a citação é feita de forma a dar mais credibilidade ao seu produto jornalístico. Esta referência serve tanto para dar os créditos para o trabalho de outra mídia, como para responsabilizá-la por possíveis erros, no caso de má apuração, ou para capitalizar simbolicamente o produto – conteúdo midiático – a ser publicizado.

⁷¹ No dia 24 de março de 2015, o site do jornal *O Estado de São Paulo* publicou a matéria “Disco ‘*The Dark Side of the Moon*’, do Pink Floyd, completa 42 anos”, às 16h59. Este título foi toda (ou a única) contextualização dada a informações superficiais sobre este trabalho, que podem ser encontradas – em mais abundância, com mais profundidade e com referências – no verbete do álbum na *Wikipédia* (observa-se ainda que são as mesmas ali publicadas). Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,disco-the-dark-side-of-the-moon-do-pink-floyd-completa-42-anos,1657022>> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Side_of_the_Moon>. Acesso em 26 mar. 2015.

⁷² Isso ocorre porque o discurso midiático privilegia a participação do que Bourdieu (1997) chama de “*fast-thinkers*”, “pseudointelectuais” que rapidamente chegam à resposta, quando inquiridos pela mídia, de qualquer questão – por mais complexa que possa ser. Convergindo, assim, com a definição das fontes de informação com base em sua produtividade, segundo o conceito de *primary definers*, de Stuart Hall. Estes “pensadores” somente diriam o que já está dado, ideias aceitas por todos: lugares-comuns. Nesta situação, não haveria trabalho da recepção ao receber estas mensagens, segundo Bourdieu (1997, p. 40): “Quando emitimos uma ‘ideia-feita’ é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe”.

Isso remete ao que Lemos (2009) diz, que as mídias pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias – nem por audiência⁷³. No cenário contemporâneo, os veículos de comunicação tradicionais, além de competir entre si, competem com a informação que está disponível na internet. O jornalismo extra-industrial, no entanto, não busca a concorrência com o tradicional, segundo Rublescki (2011)⁷⁴.

Esta conduta pode ser percebida em iniciativas como o *InfoAmazonia*, as agências *Pública*⁷⁵ e *Envolverde*⁷⁶ e o coletivo *Catarse*⁷⁷, que podem até chamar atenção para um assunto, mas fazem a referência a um site especializado para que se tenha mais profundidade sobre a pauta (ou mesmo como exercício de honestidade ao revelar a fonte em que o veículo se baseou para construir a notícia). Um serviço como este torna-se extremamente simples e eficiente na internet, por meio de *hyperlinks*.

Boa parte do panorama extra-industrial é composto por sites que se utilizam de *gatewatching* e curadoria de notícias. Cada qual destes tem um perfil particular, que reflete suas posições e ideologias, e é o destino dos usuários que, assim como a audiência do jornalismo tradicional, busca o conteúdo nas organizações que refletem suas posições particulares (ideológicas e políticas), conforme Bruns (2011, p. 133):

Mesmo as plataformas do jornalismo cidadão, enquanto baseadas nas práticas de *gatewatching* e desta maneira utilizando materiais existentes e publicados, através das atividades de *gatewatching*, comentários e *curation* do seu grupo específico de contribuintes autosseleccionados, conseguiram estabelecer e seguir uma agenda noticiosa particular, como as principais organizações noticiosas sempre fizeram: os sites do jornalismo-cidadão tendem normalmente a ter um sabor ideológico bastante distinto [...] a comunidade global de autores e comentaristas que contribuem para

⁷³ Um exemplo desta não concorrência por audiência pode ser vista na entrevista da *Agência Pública* com Dal Marcondes, diretor do site *Envolverde*, sobre os dezesseis anos da iniciativa que, desde 1998, opera no modelo “*Copyleft*”, ou seja, permite a reprodução de seus conteúdos sob a condição de citação da fonte. A matéria da *Pública* recomenda o site *Envolverde* desta forma: “Um ótimo exemplo pra quem quer fugir do padrão”. Disponível em: <<http://apublica.org/2014/04/entrevista-envolverde-16-anos/>>. Acesso em 27 mar. 2015. Durante o período de realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, Bottoni (2014) constatou que a *Mídia Ninja* não competiu com outras iniciativas colaborativas ou pós-industriais de fazer jornalismo. Ao contrário: materiais que interessam ao perfil do coletivo foram publicados com os créditos ou o local da informação original. Também na *Agência Pública* há divulgação de projetos de outras iniciativas extra-industriais, como o *Coletivo Nigéria*. Disponível em: <<http://apublica.org/autor/coletivo-nigeria/>>. Acesso em 08 mar. 2015.

⁷⁴ A concorrência pode não ser por audiência, mas por uma visão de mundo, em algumas iniciativas, como se verá adiante.

⁷⁵ Disponível em: <<http://apublica.org/>>. Acesso em 15 abr. 2015.

⁷⁶ Disponível em: <<http://envolverde.com/>>. Acesso em 15 abr. 2015.

⁷⁷ Disponível em: <<http://coletivocatarse.com.br/home/>>. Acesso em 15 abr. 2015.

qualquer site tende a ter uma inclinação para pontos de vista específicos e compartilhados; em outras palavras, as matérias noticiosas de qualquer origem ficam embutidas em um contexto específico do site da cobertura e *curation* das notícias politicamente partidárias (no sentido mais amplo).

Assim, pode parecer que o jornalismo extra-industrial seja um retorno aos tempos da imprensa partidária, com cada iniciativa levantando uma bandeira e, a partir do público formado em seu entorno, medir-se-ia o sucesso desta publicação. Porém, assim como isso ocorre no jornalismo amador, ocorre no jornalismo tradicional, como, por exemplo, é o caso da revista *Veja* e da revista *Carta Capital* – que têm posições político-partidárias e ideológicas abertas e definidamente opostas.

Mas não é só de recirculação de notícias publicadas pela imprensa tradicional que vive o jornalismo extra-industrial. Em Washington, o casal Laura (ex-repórter policial) e Chris (programador) Amico criou o *Homicide Watch D.C.*, um site destinado à cobertura de homicídios na capital norte-americana de forma distinta do que poderia ser feito na redação, segundo Laura (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A página é organizada em forma de um mosaico de informações que compõem um retrato do que acontece em determinada área numa temática específica: ao invés de apenas apontar os holofotes para um fato quando este atrai atenção do grande público, o projeto propõe uma cobertura sobre os homicídios em Washington de forma constante, mas, acima de tudo, detalhada: há informações estruturadas sobre perfis de vítimas, locais dos crimes e ainda cobertura sobre suspeitos e processos deste tema.

O próprio caráter pormenorizado do site ajuda no trabalho de apuração: se alguém entra na página e dá uma busca por um nome desconhecido, é uma deixa para Laura investigar se o alvo da pesquisa é uma vítima. Graças a isso, o site já conseguiu dar a notícia de um assassinato e descobrir a identidade da vítima antes que a polícia tivesse confirmado a ocorrência (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 47).

O *Homicide Watch D.C.* é um exemplo de jornalismo extra-indutrial que, além de prestar um real serviço público – ao invés de, como ocorre em boa parte da cobertura jornalística tradicional, apenas espetacularizar e contabilizar mortes como se fossem gols –, poderá ser fonte para os demais veículos midiáticos. Parte deste trabalho é exercido por uma ex-jornalista, porém, realizado fora do ambiente industrial que, devido aos critérios de noticiabilidade e limitação física de suporte de informação, não permitem a execução de um projeto como este – que não garante retorno financeiro. É uma iniciativa que também se aproxima do Jornalismo Guiado por Dados, assim como o próximo exemplo.

No Quênia, em 2007, a ativista política Ory Okolloh escreveu um texto em seu blog sobre a violência étnica, mas a mídia tradicional, num momento de tensão eleitoral, foi proibida pelo governo queniano de publicá-lo. Ela pediu que os leitores enviassem comentários ao próprio blog sobre a temática e, então, esta mídia pós-massiva se tornou um mapa em tempo real sobre as denúncias de ataques. Assim, foi criado o serviço *Ushahidi*, para que os cidadãos rastreiem informações sobre violência étnica. De acordo com Shirky (2011), desta forma, até mesmo os governos passaram a atuar com menos violência em relação aos cidadãos por saberem que estão sendo monitorados – ao melhor estilo “cão de guarda”.

A ferramenta foi utilizada da mesma forma no Congo e, além disso, ainda foi usada para localizar feridos nos terremotos que atingiram o Chile e o Haiti e até mesmo para rastrear fraudes eleitorais, na Índia no México e no Brasil, de acordo com Clay Shirky (2011, p. 19): “mesmo que a informação que o público desejava existisse em algum lugar no governo, o *Ushahidi* era movido pela ideia de que reconstituí-la a partir do zero, com a contribuição dos cidadãos, era mais fácil do que tentar obtê-la junto às autoridades”.

Os exemplos apresentados de meios de comunicação que se contrastam – em alguns, porém, nevrálgicos aspectos – aos dos veículos tradicionais, além do que foi explicado, trazem consigo um atributo que pode se configurar no mais transgressor de todos: (não visar) lucro. Veículos de comunicação de massa que cresceram com o objetivo de ganhar dinheiro podem ter seu sucesso sensivelmente abalado se outras iniciativas puderem oferecer ao público um serviço semelhante – como é o caso do *InfoAmazonia* e da *JAZZRADIO.com*.

Anderson, Bell e Shirky (2013) consideram que os “atos jornalísticos” vindos de fora da indústria midiática, que contribuem para o ecossistema da informação – e que não são motivados por ganhos financeiros –, motivaram os profissionais do mercado a verem com maus olhos este tipo de iniciativa. Seria uma atitude defensiva dos profissionais frente à crise. Algumas das críticas se referem à qualidade do conteúdo – no sentido estético.

Em pesquisa de Oliveira e Pellanda (2010, p. 294), os dispositivos móveis de registro jornalístico usados no jornalismo colaborativo contemporâneo – celulares com câmera conectados à internet –, apesar de apresentarem menor qualidade do que o equipamento profissional dos veículos de comunicação, são ferramentas satisfatórias para a interação entre público e *media*. “o grau de eficiência do meio depende muito mais do resultado que se pretende atingir e de que forma do que de fatores como iluminação e qualidade de imagens”.

Especificamente se tratando da qualidade do material registrado, o caráter amador da experiência relatada por Oliveira e Pellanda (2010) fez com que o público se sentisse menos intimidado, tornando as participações mais espontâneas – o que remete ao entendimento de Bourdieu (1997, p. 19) sobre a televisão, de que o acesso a ela traz consigo censura e perda de autonomia: “o assunto é imposto, [...] as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, [...] a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita”.

Assim, a partir de Foucault (2012), pode-se pensar que esta também seja uma forma de controlar o discurso: ao invés de se tentar dominá-lo, ou de se tentar dominar a sua própria aparição, se impõe as condições para que este se realize. Com isso, são regradados os indivíduos que pronunciam o discurso e é restringido o acesso a ele por outros pretendentes.

Assim, é comum que o público interessado em participar da construção midiática da realidade, o faça por conta própria, desvinculado de instituições que condicionem sua participação. A prática de jornalismo extra-industrial vai além do que pode ser feito em âmbito organizacional. Por isso, de acordo com Rodrigues (2013, p. 144): “existem inúmeros sites, blogs, páginas em redes sociais que se tornam fontes primárias de informação para leitores descrentes do que é veiculado pela grande imprensa”.

Portanto, entende-se que a cultura da convergência (JENKINS, 2011), com seu principal atributo nas mídias digitais, favoreceu tanto as corporações, que passaram a distribuir seu conteúdo em todas as plataformas e todos os formatos disponíveis, como aos usuários, que têm mais autonomia (CASTELLS, 2011) para tornar seu discurso ou seu registro públicos.

Cada vez mais os fatos que compõem o panorama midiático são publicizados por amadores, antes da mídia tradicional se apropriar desta produção, como, por exemplo, os casos de Bradley Manning, o soldado norte-americano acusado pelo vazamento de dados para o site *WikiLeaks* e a morte de Osama Bin Laden, “tuitada” por um consultor em TI no Paquistão (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A digitalização das formas de comunicação diminui as barreiras que separam redes móveis, meios de comunicação e internet (CASTELLS, 2011). No entanto, não são os atributos das redes que propiciam as manifestações: segundo Santaella (2013), mais do que tecnologia

interativa, deve-se considerar a cultura participativa, pois os grupos sociais que efervescem por meio das redes tornam-se os protagonistas destas realizações.

No século XXI haveria um ressurgimento da cultura popular alternativa, em grande parte motivada pelo apoderamento das tecnologias que permitem o registro, o arquivamento e a recirculação de conteúdos midiáticos, de acordo com Jenkins (2011), além da viabilidade que o ambiente da web proporciona em experimentações na produção e nos métodos de visibilidade destas manifestações.

Estas possibilidades chegam a ser estranhas, segundo o que considera Shirky (2011, p. 50-51): “essa capacidade de falar em público e de combinar nossas aptidões é tão diferente daquilo a que estamos acostumados que precisamos repensar o conceito básico de mídia: ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos”.

Percebe-se que as iniciativas alternativas expostas, e a maior parte do que se encontra na contemporaneidade, tem ligação íntima com as TICs. Ao lado dos amadores está a popularização destes dispositivos em miniatura com qualidade cada vez mais próxima aos equipamentos profissionais e a dinamicidade de compartilhamento possível na internet. No entanto, já não se pode dizer que o fenômeno só existe devido à tecnologia disponível.

Como imaginar que a técnica possa impactar uma sociedade se, justamente, é criatura desta sociedade? Pierre Levy (2008, p. 21) pergunta se a tecnologia causa um impacto onde é usada: “as técnicas viriam de outro planeta, do mundo das máquinas, frio, sem emoção, estranho a toda significação e qualquer valor humano [...]?”. Mais adiante (p. 22), indaga sobre o papel que a técnica tem sobre o que é criado a partir dela: “seria a tecnologia um ator autônomo, separado da sociedade e da cultura, que seriam apenas entidades passivas percutidas por um agente exterior?”. Não é o que se entende nesta pesquisa.

Para que haja uso das TICs, é preciso de uma cultura que motive os atores a participarem. A cultura é entendida como o desejo de expressão, a manifestação, que pode ser motivada por interesses políticos – como a disposição em propor pautas de grupos marginalizados – ou como forma de expressão de identidade – de forma a afirmar a própria individualidade como legítima. Deste modo, há valores diversos e visões de mundo em disputa para se mostrarem como verdadeiros.

A cultura também pode ser entendida como uma disposição na contemporaneidade em participar de um processo. A isto, Shirky (2011, p. 9) chama de cultura da participação, que, para além da denominação óbvia, tem uma razoável explicação relacionada aos hábitos e à sociabilidade, que contribuem para que a separação espetacular contemplativamente passiva tratada por Debord (1997) diminua.

As tendências pós-guerra de esvaziamento das populações rurais, crescimento urbano e maior densidade suburbana, acompanhadas pelo crescente nível educacional entre quase todas as faixas demográficas, marcaram um forte aumento no número das pessoas pagas para pensar ou falar, mais do que para produzir ou transportar objetos.

Neste sentido, Lúcia Santaella (2013) retira do advento tecnológico a responsabilidade pelas mudanças socioculturais para focar quais são os tipos de signos que circulam por estes dispositivos. Quando se percebe que a tecnologia é usada para fazer jornalismo independente, não é possível afirmar que a tecnologia é que determinou que o jornalismo fosse feito: o jornalismo independente é fruto da cultura, de uma “vontade de poder” de quem utiliza esta tecnologia. Vontade de poder comunicar, segundo Lipovetsky (2004, p. 21): “[...] cada um se quer autônomo para construir livremente, *à la carte*, o seu ambiente pessoal. Vivemos a época da mobilidade subjetiva. Cada um se serve”.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação permite que pela primeira vez, os cidadãos possam ameaçar o monopólio de notícias da grande mídia, segundo Träsel (2007, p. 79): “não é mais questão de se indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de *quanto e como*”.

Assim, outro atributo que viabiliza as expressões é o encontro do semelhante, do ator que comungue de sua cultura, a partir da lógica em rede. Convenha-se que a manifestação de uma cultura é facilitada a partir da ação conjunta e pode-se dizer que até ganhe mais sentido desta forma – o que não quer dizer que ela seja impossível ou improvável se feita individualmente, porém, o que se entende da rede é que esta não é o atributo que torna possível, que possibilita: é o que viabiliza, segundo Shirky (2011, p. 162):

O baixo custo da experiência e a imensa base de usuários em potencial significam que alguém com uma ideia que demandaria dezenas (ou milhares) de participantes pode agora tentar pô-la em prática a um custo extraordinariamente baixo, sem precisar pedir permissão a quem quer que seja.

A partir da organização em rede se viabiliza a própria ideia de manifestação, de

expressão, de publicização, pois, amplia consideravelmente o público a que estas mensagens e estes conteúdos podem chegar. Não é que não seja possível atingir um grande número de pessoas a partir de uma rede não condicionada pelo ciberespaço, porém, se propõe é que esta forma de organização torna as barreiras para isso mais baixas. Antes, nada impedia, mas agora, o que ocorre é uma facilitação, uma viabilização.

3.3 Atributos convergentes

O sucesso econômico-financeiro muitas vezes é o fator que determina o tempo de vida de uma publicação jornalística tradicional. Por vezes, a dependência financeira é um elemento que compromete a qualidade do conteúdo jornalístico – ou até mesmo coloca em dúvida a credibilidade das informações postas em circulação pelo veículo.

Estas iniciativas alternativas, além de não existirem prioritariamente pelo que possam lucrar, também não se configuram noutra peso na cadeia econômica, sendo, desta forma, mais independentes em relação a uma possível crise setorial, conjuntural ou geográfica. Obviamente que se diz isso a partir da premissa de que as atividades não sejam o sustento de seus realizadores.

Teoricamente, então, teriam estas iniciativas mais expectativa de vida do que as tradicionais formas de comunicação? Não é o que parece, na prática. Embora sem uma pesquisa confiável, observa-se que, assim como estas formas de comunicação são fáceis para nascer, da mesma forma são fáceis para encerrar atividades ou para caírem em ostracismo – como um blog que não é mais atualizado. Efêmeras⁷⁸.

Como foi exposto acima, estas práticas jornalísticas, apesar de resguardarem algumas especificidades, mais acumulam entre si elementos em comum do que pontos de divergência, de modo que é possível agrupá-las sob uma mesma definição: jornalismo extra-industrial.

⁷⁸ Na internet, as comunidades não são mais definidas pela proximidade geográfica, mas sim pela proximidade de gostos e ideias – apesar de ainda haver ressalvas a uma universalização desta ideia devido ao acesso à internet ainda ser limitado. Nas comunidades virtuais, a noção de comunidade muda: o interesse coletivo gira em torno de um interesse ou ponto de afinidade, mas estas relações podem ser de curta duração. Decidir entrar em conflitos ou participar de uma corrente de ideias é uma decisão do usuário, que pode se desligar do grupo em que se inseriu. “Os laços são criados e se desfazem quase imediatamente: enquanto uma pessoa acessa uma página, ainda que por alguns segundos, faz parte da comunidade virtual de leitores. Depois disso, pode nunca mais voltar. O sentido de comunidade torna-se uma identificação momentânea” (MARTINO, 2010, p. 267).

Quando se supõe que as práticas fogem do modelo industrial de produção de notícias, toma-se por base os atributos elencados no primeiros capítulo, emergidos na modernidade e repetidos pelas organizações de mídia até hoje.

Ou seja, jornalismo extra-industrial é o trabalho jornalístico feito por quem não é jornalista profissional, ou feito por jornalistas fora da indústria jornalística. No entanto, apesar de extra-industriais, as práticas descritas podem ser usadas como forma de repetir ou reforçar o trabalho das indústrias de comunicação: atuar como um braço fora do corpo industrial. A convergência, diz Jenkins (2011), favoreceu tanto os usuários individuais como as corporações, que passam a ubiquizar sua atuação pela rede que é considerada uma alternativa aos meios tradicionais.

Este processo pode ocorrer de forma consentida, quando os agentes extra-industriais reverberam o conteúdo já publicizado pelas mídias tradicionais⁷⁹. Porém, assim como há apropriação do conteúdo produzido pela grande mídia por parte dos produtores alternativos, o inverso também ocorre⁸⁰ e conteúdos corporativos circulam pelas redes alternativas como se fossem sua criação.

Assim, ao invés de ser extra-industrial, como uma oposição ao modelo industrial, o extra-industrial desenvolvido desta forma torna-se, ironicamente, hiperindustrial – mais industrial do que a própria prática industrial moderna. O que definirá a natureza destas manifestações – se para reverberar o conteúdo corporativo ou para fazer emergir discursos próprios que não encontravam espaço para isso – é o uso que será feito deste potencial: dependerá dos usuários e de suas motivações.

⁷⁹ Esta é uma das críticas às diversas formas de jornalismo colaborativo, segundo Trasel (2007), de que as práticas extra-industriais se resumiriam a uma reciclagem da mídia tradicional. No entanto, não se deve menosprezar os méritos das práticas de curadoria a que se refere Bruns (2011), em que notícias diversificadamente publicadas pelos meios de comunicação de massa são reunidas temática e ideologicamente num determinado canal, para um público específico. Trata-se de um trabalho de seleção.

⁸⁰ Corporações usam “laranjas” para fazer circular conteúdo como se fosse uma produção independente. Como a replicação do conteúdo é simples, torna-se difícil identificar qual é a origem de determinado material – então, as instituições ficam “protegidas” de serem descobertas. Esta prática é denominada “*astroturf*” por Jenkins (2011). Além disso, Castells (2011) considera que os conglomerados globais – no caso, os de comunicação – chegam até o mercado regional e impõem um formato comercial com características locais, como, por exemplo, os canais de televisão internacionais CNN, ESPN e MTV. A oferta de produtos corporativos pelas grandes instituições midiáticas incentiva a imitação por parte dos atores que se encontram mais abaixo nesta cadeia midiática.

No entanto, para que se justifique a adoção da denominação extra-industrial, estas práticas devem se diferenciar do modelo moderno em alguns aspectos. Como já foi explicado no primeiro capítulo, quando se fala em *extra*, se propõe, ao invés da superação do modelo industrial, uma atividade *paralela* e que *não é aquilo mesmo*. Ora, se a atividade é *paralela*, deve ser *alternativa*, ou seja, se *diferenciar* daquilo a que se compara – afinal, se semelhante for, *convergente* é, portanto, *análogo*, *equivalente*.

Assim, neste ponto da pesquisa em diante se usará o termo jornalismo extra-industrial para se referir às práticas de oferta de informação que estão deslocadas da indústria e dela se diferenciam: contra-hegemônicas. Assim se considera iniciativas que vão contra o que é convencional do campo jornalístico, ou seja, o modo de fazer da indústria jornalística. Alguns atributos podem, de imediato, ser elencados como o que estas iniciativas tem de alternativo: caráter pós-massivo, não lucrativo, conteúdo específico, formato alternativo, independência de periodicidade e amadorismo⁸¹ – justamente os elementos que se opõem ao que faz o jornalismo ser como se conhece.

O máximo denominador comum entre as alternativas extra-industriais de jornalismo é a participação ativa do público na construção da notícia. Esta foi a primeira característica contra-hegemônica proporcionada em larga escala pelas tecnologias de comunicação e informação, que, atualmente, já é um recurso apropriado até por práticas industriais, sem, por isso, que estas percam sua natureza.

Embora nem todas iniciativas necessariamente devam se valer destes atributos para que sejam consideradas como tal, o jornalismo contra-hegemônico se configurará nas propostas de oferta de informação que se permitem independer dos métodos e formatos que o jornalismo moderno adotou para se consolidar e se manter relevante na sociedade frente aos aspectos socioculturais, políticos e tecnológicos a que estava sujeito.

Não se pretende erguer um muro entre a grande mídia e o jornalismo extra-industrial,

⁸¹ A diferença entre profissionais e amadores deixou de ser os equipamentos para ser a motivação: os amadores fazem por amor. Ainda, a criação amadora, geralmente esteve restrita a ambientes não públicos – como garagens, bibliotecas, porões –, enquanto que as atividades profissionais foram feitas publicamente – justamente por terem motivações extrínsecas, enquanto as motivações do amador são intrínsecas, segundo Shirky (2011, p. 79): “o site criado por um amador pode não atrair tantos visitantes quando o criado por um profissional, mas um obstáculo essencial que separava amadores de profissionais foi removido”. Desta forma, é possível formar grandes grupos de amadores que executam imensas ações coordenadas – diferente de quando a coordenação grupal e coletiva era dificultada.

como se fossem lógicas opostas, dicotômicas, adversárias, repelentes. Formas contra-hegemônicas de fazer jornalismo podem ser encontradas na própria indústria midiática e, da mesma forma, os métodos tradicionais da indústria podem ser repetidos em práticas extra-industriais.

Tampouco se pretende cravar que o extra-industrial é encontrado na internet, enquanto que o mundo físico está reservado à indústria. O suporte da informação não determina o conteúdo e a forma que é veiculado. Se for possível instituir dois polos para situar a natureza destas práticas, imagina-se que a maior parte delas, tanto industriais quanto extra-industriais, se encontram espalhadas no meio do *continuum* entre esses pontos – dificilmente isoladas num extremo.

No entanto, é preciso que se pense num diferencial entre as práticas, para que seja possível, assim, debruçar-se sobre seu modo de fazer. Quando se trata de *grande mídia*, de *indústria jornalística* ou *indústria midiática*, *jornalismo tradicional* ou outras denominações equivalentes, o raciocínio é de que há atributos que possam enquadrar propostas e instituições neste arquétipo.

Conforme foi tratado no primeiro capítulo, o jornalismo nasceu sob um modelo moderno, com certas características dominantes: a informação necessitava de um suporte físico para ser veiculada, além de ser escassa e de transmissão onerosa; o jornalismo era, via de regra, uma atividade que dependia de grande público para ser viável – e, conseqüentemente, de grandes anunciantes; valores-notícia e formas de apresentação desta foram instituídos e largamente adotados como padrão.

Estes atributos, se não determinam a notícia, a condicionam a ser da forma que tem sido – ou vinha predominantemente sendo. Com a aceitação tácita da regra do jogo jornalístico, um modo de fazer solidificou-se e, com isso, trouxe algumas implicações e problemáticas que impõem reflexão, como o poder dos anunciantes e da própria mídia. Se, na contemporaneidade, as regras do jogo mudam, alguns jogadores podem, agora, se inscrever no torneio.

A partir da vulgarização das TICs, fazer jornalismo torna-se consideravelmente mais acessível nas questões econômica e técnica. Isso abre uma gama de possibilidades para os amadores agirem como profissionais – que até então detinham o monopólio da construção

mediática da realidade. Estaria esta nobre profissão, de responsabilidade e consequência grandes na sociedade, em boas mãos, ao sair da aristocracia midiática?

Ora, por que não? Um bom argumento para se dizer que o trabalho pode ser bem desempenhado por amadores, por quem não tinha acesso à indústria midiática, é que na própria indústria jornalística, nas redações, existe a função chamada de “jornalista sentado” (NEVEU, 2006), os redatores que tratam o conteúdo, o editam e o republicam após recebê-lo dos jornalistas que ficam “em pé” – os repórteres que vão à rua colher informações.

As agências de notícias e as assessorias de imprensa já não são novidades no processo de produção das notícias e se tornam fontes fundamentais para abastecer a rotina e o volume informativo de veículos de comunicação. Além do trabalho destes dois agentes, há a disponibilidade de conteúdo de outros veículos a cliques de distância para compor o panorama informativo de rádios, televisões, sites e jornais.

Assim, da mesma forma que um profissional “sentado” na redação recebe informações e dá seu carimbo profissional para que estas sejam consideradas notícias, o cidadão mortal, o amador, pode realizar este trabalho no computador de sua casa, ou em qualquer lugar com seu celular ou outros dispositivos móveis – individualmente ou de forma coletiva, institucional: tratar-se-ia de um ambiente extra-industrial.

As informações que o amador poderia receber de fontes diversas, ou mesmo que poderia apurar por conta própria – fazendo o trabalho do jornalista “em pé” e do jornalista “sentado” –, ou ainda as mensagens disponíveis na mídia tradicional que poderiam ser interpretadas, ressignificadas, recirculadas e recicladas são análogas ao que recebe o jornalista “sentado” na redação de um veículo tradicional de comunicação.

É a função de *gatewatcher* (BRUNS, 2011) que se estende ao amador: ao invés de ser um porteiro da notícia, é o seu curador. O jornalista qualifica a notícia por meio de uma recomendação. Crescente nos últimos anos, o jornalismo guiado por dados ou jornalismo de base de dados (*data journalism*) aproxima-se desta lógica por incorporar elementos da cibercultura em seu cotidiano (TRÄSEL, 2014). A cibercultura está tanto no cotidiano do jornalista como no do amador.

Este poderia ser pensado como o ponto em comum entre os modelos tradicionais e amadores de jornalismo: se é possível fazer jornalismo “sentado”, então o amador também pode

fazer jornalismo. A questão torna-se uma espécie de jogo de xadrez: com a vulgarização das TICs, profissionais e amadores têm praticamente as mesmas peças à sua disposição – o que importa agora é como estas serão movimentadas.

Não se pretende com esta analogia transformar o pensamento num embate ideológico ou de qualquer outra natureza. Contudo, serve como ponto de reflexão, afinal, o acesso à indústria jornalística – ou o diploma⁸² – não garantiriam o xeque-mate na discussão sobre quem pode dizer aos outros o que é uma notícia. Que magia teria o jornalista tradicional – com diploma e/ou que trabalha na indústria jornalística – para transformar uma informação em notícia e, assim, se diferenciar de quem não é?

O curioso é que o fazer jornalismo não é uma atividade exata, com regras específicas e um método fechado. Há, sim, um ritual (TUCHMAN, 1999): adotar uma linguagem específica, organizar informações sob uma hierarquia valorativa, privilegiar determinados critérios de noticiabilidade, ouvir os dois lados. Este ritual, porém, não é regra, afinal, diversos gêneros de jornalismo adotam formatos e modelos adequados à sua proposta – como denúncias, opiniões, investigações, análises – de forma a romper com a notícia dura tradicional.

Além disso, sob o argumento da rejeição à censura e da liberdade de imprensa, no jornalismo não há órgão regulador ou conselho profissional que de alguma forma balize ou regule a prática. Entende-se que o jornalismo é uma atividade legitimada pelo próprio público: a ética é mercadológica; a mão invisível do mercado aprova ou reprovava a atividade por meio do consumo. Se é assim mesmo, não há por que desconfiar do trabalho de um jornalista sem diploma ou feito fora do contexto industrial, afinal, sua atividade será regulada pela audiência.

Entende-se que, da mesma forma que um jornalista que não é formado em economia, política, moda, esporte ou cultura pode ser um colunista/analista de uma destas temáticas, o amador também possa realizar a atividade: em ambos os casos, o aprendizado é baseado na experiência prática. Assim, a formação de jornalista, ao invés de ser entendido como um

⁸² No Brasil, desde 2009, a formação de ensino superior em jornalismo não é obrigatória para exercício da profissão. No entanto, a discussão existe, motivada pelo sindicato da categoria e por parte da classe profissional – e possivelmente até por instituições de ensino que ofereçam o curso de graduação. A questão chegou ao poder legislativo e, em março de 2015, o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional aprovou a proposta que determina a volta da exigência do diploma para exercício da profissão, permitindo, assim, que o projeto seja votado em plenário. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/472526-CONSELHO-DE-COMUNICACAO-APROVA-EXIGENCIA-DO-DIPLOMA-DE-JORNALISTA.html>>. Acesso em 21 mai. 2015.

pedágio para a participação na construção midiática da realidade, deve ser visto como um atalho – uma forma de aprender as técnicas da indústria mais rapidamente.

A crença da necessidade do jornalista ser um profissional formado pode estar na prática de um ritual, que desemboca num mito construído ao longo do tempo. O jornalismo tradicional foi delimitado pela indústria midiática em diversas instâncias, como o formato, os valores, os critérios. O princípio econômico imposto às organizações, a partir da necessidade de um suporte físico para transmitir as informações, definiu a forma que o discurso jornalístico seria realizado: de forma objetiva, neutra, imparcial e concisa. *Lead*, pirâmide invertida e telegrafismo na escrita foram algumas das construções da indústria do jornalismo moderno.

O suporte disponível para as mensagens era limitado pelo tempo ou pelo espaço (do suporte) – portanto, valioso para ser desperdiçado –, impondo a necessidade de se contar histórias de forma breve, a partir dos atributos considerados mais importantes. Além disso, a tentativa de imparcialidade foi motivada pela tentativa de atender públicos diversificados de forma massificada, sem privilegiar um lado e perder os que comungam do outro⁸³.

Para financiar uma atividade onerosa, as vendas de copiosas tiragens e de publicidade foram necessárias – e mais ainda um grande público. Desta forma, o conteúdo escolhido para compor o jornal esteve democraticamente eleito pelos interesses das maiorias, chegando ao ponto de que critérios de noticiabilidade fossem propostos, aceitos e se cristalizassem como manuais que dizem o que é notícia – a partir de uma determinada imagem que a mídia faz do público, atenta-se.

Ora, já não há limitação física que imponha uma adaptação do texto ao espaço disponível, que o faça ser de determinado tamanho – nem que apresse um repórter a fazer um boletim radiodifundido rapidamente, trazendo as informações gerais e superficiais para que, em seguida, seu colega faça o mesmo –, tendo, assim, que privilegiar fontes usuais e abordagens padronizadas para economizar palavras.

O suporte virtual permite que se faça, num site, um mosaico com diversos canais informativos para comportar narrativas do tamanho que estas precisarem ser, de forma que

⁸³ Uma estratégia favorecida pela conjuntura sociocultural da época, com valores baseados em uma identidade nacional mais fortalecida (HALL, 2006), pouca concorrência entre veículos e mensagens e crença nos relatos modernos.

possam ser acessadas paralelamente a qualquer momento, independentemente de uma linearidade espaço-temporal instituída por uma programação previamente imaginada que ordena os discursos e sujeita-os a, por vezes, “caírem” de última hora.

No caso da radiodifusão, não seria preciso esperar que comece um programa para que a informação seja difundida. Relatos podem estar sobrepostos e disponíveis no hipotético mosaico para serem escolhidos “*à la carte*”. Seria uma desprogramação do jornalismo. Uma deslinearização. É uma forma de pensar que a produção de conteúdo jornalístico não precise necessariamente adotar o hábito do monge para poder ser jornalismo.

Algo semelhante talvez já aconteça no webjornalismo, com algumas ressalvas – afinal, neste modelo industrial ainda são mantidas burocracias e racionalizações, como a necessidade de manter o tráfego no site, a exigência de uma média de publicações num determinado espaço de tempo, o preenchimento de editorias específicas com algum conteúdo, independentemente de sua relevância; ou seja, ainda se pinta o branco de preto.

Pode-se dizer que se o suporte físico é ilimitado para estender a informação tanto quanto for preciso, porém, a atenção e a paciência do público são mais raras do que o próprio suporte. É necessário sedução pré-consumo e agrado durante o consumo. Claro, a partir da ideia de que a notícia é um produto que deva ser consumido em larga escala para que tenha valor – ou para que justifique o custo de sua produção.

E o que seria das narrativas que se propõem a fugir desta padronização determinada pelas leis de mercado? O limbo a elas está reservado? Isto provém da noção – ou da certeza – de que a notícia deva atender a determinados critérios e valores. Por que aceitar que certas pautas sejam notícias e outras não o sejam? Eleger certos valores em detrimento de outros impõe uma exclusão de interesses, de culturas, de grupos sociais, de visões de mundo.

Pensar numa alternativa a este fechamento é uma forma de democratizar a comunicação. Porém, talvez democracia não seja o melhor termo para designar estas possibilidades de revisão no panorama midiático, afinal, não se pretende eleger um modelo ou um modo dominante para se fazer jornalismo: isso é o que ocorre hoje. A questão, quem sabe, seja alterar o campo jornalístico, ou melhor: alterizar. Torná-lo altero. Pensar em alteridade como uma forma de não denegrir as multiculturalidades possíveis de compor a mídia.

A hipotética revisão, obviamente, é cultural. Tanto para a problemática do formato

imposto às notícias quanto ao seu valor como produto do jornalismo industrial. Não se pode, inocentemente, pensar que, se forem propostas narrativas divergentes destes arquétipos, estas serão imediatamente consumidas em detrimento das tradicionais – como se o público estivesse somente esperando ser libertado da maldição da pirâmide invertida e das notícias burocráticas. Mas nem por isso se deve supor que “toda diferença será castigada”.

A crise no jornalismo não é uma questão de fácil resposta justamente porque envolve costumes, valores, cultura – e uma alteração súbita e abrupta na lógica do consumo não parece iminente, e talvez mudança alguma tenha ocorrido assim. O que se pode pensar é que hajam movimentos lentos de acordo com o que é encontrado na realidade. Agora há mais diversidade, mas não pode-se dizer que seja o fim do jornalismo da forma como é⁸⁴.

O que se pretende dizer é que o jornalismo é pensado da forma que é pensado porque esta prática nasceu e se consolidou assim. “O jornalismo é ele mesmo e suas circunstâncias”. As circunstâncias são mercadológicas e facetaram o jornalismo como se conhece. No início de tudo, foi aberta uma valeta e por ali passou uma corrente, de modo a cavar progressivamente a fenda e fazer com que cada vez mais tudo desemboque nesta mesma lógica.

Assim, não é surpreendente que as primeiras reações, vindas (generalizadamente falando) da indústria, da universidade e da categoria profissional, diante do jornalismo extra-industrial e das narrativas contra-hegemônicas sejam uma negação ao reconhecimento destas como práticas jornalísticas devido à diferenciação ao formato tradicional. Desta forma, se assume que as práticas jornalísticas extra-industriais são práticas jornalísticas de outro modo. Legítimas.

Poderia se considerar que estas iniciativas extra-industriais não se submetam – pelo menos não tanto – às sanções dos anunciantes e do governo, aos impedimentos da periodicidade editorial e do limite físico para suportar a informação e aos critérios de noticiabilidade tradicionais? Se sim, desta forma, haveria potencial para maior liberdade de atuação na comunicação social – e até mesmo na contestação de valores considerados hegemônicos na sociedade para os atores que não os aceitarem.

⁸⁴ Um entendimento interessante traz Jenkins (2011), ao considerar o rádio, a televisão e o jornal não como *meios de comunicação*, mas como *tecnologias de distribuição*. O meio de comunicação é um *sistema cultural*, que irá definir formato e valores. Assim, pode-se até dizer que os aparelhos de rádio e de televisão ou os jornais venham a desaparecer, mas não que seu conteúdo, sob a lógica tradicional, também: este poderá migrar para os computadores ou para os celulares, por exemplo, e conservar-se como é.

Esta alternativa – até então virtual – ao modo estabelecido de fazer jornalismo pode se manifestar em múltiplas dimensões – algumas já exemplificadas acima –, como: 1) no aspecto semântico, com a publicização de discursos até então ignorados; 2) na questão sociocultural, ao promover uma visão de mundo divergente do que é hegemonicamente aceito; 3) na perspectiva estética, com organização e apresentação de informações distintas das técnicas jornalísticas tradicionais – podendo isso ser entendido como estilo.

Na passagem do jornalismo industrial moderno, exclusivo aos pertencentes à indústria, o avanço tecnológico contribuiu para que aumentassem os canais de consumo e ferramentas de produção de mídia se vulgarizassem. Isso influencia numa diminuição da centralidade do discurso da grande mídia na sociedade, já que nem todos acessam as mesmas mensagens. O poder midiático, porém, diminui sua relevância porque também é contestada sua atuação.

Na modernidade, a ciência contestou o saber “revelado” pela Igreja – afinal, era um conhecimento criado – ou mantido – secretamente. Assim, o homem passou a “descobrir” no mundo o que era capaz de provar empiricamente, ao invés de somente “ver” aquilo em que acreditava de olhos fechados. Durante um bom tempo, acumulou estes saberes para entender e explicar o mundo e seus fenômenos em sua totalidade. A atividade científica aumentou tanto que se autonomizou e passou a ser a esfera central na sociedade.

O caminho do jornalismo é análogo e é pelo campo midiático que se conhece, descobre e se entende o mundo e seus fenômenos. Na fábula entre a Igreja e a Ciência, quando os saberes sobre a construção da realidade se desprendem do círculo fechado em que eram mantidos, questiona-se: como fica a versão da grande mídia? A técnica chegou às mãos de grande parte da sociedade; a ciência, quando contestou e matou Deus, não foi anunciada em sermão religioso. Assim, na mídia, também, “a revolução não será televisionada”⁸⁵?

⁸⁵ Em 2003, os irlandeses Kim Bartley e Donnacha O’Briain realizaram o documentário *The revolution will not be televised*, sobre o golpe contra o governo do presidente venezuelano Hugo Chavez e a relação com a mídia do país. *The revolution will not be televised* também é o nome de um poema de 1970 do músico Gil Scott-Heron, sobre os movimentos sociais norte-americanos do final dos anos 1960.

4 NARRATIVAS CONTRA-HEGEMÔNICAS E A BUSCA PELA VERDADE: DESDE O INÍCIO, UM FIM SEM MEIO

Como foi visto, a imprensa, desde seu “segundo momento” (MARCONDES FILHO, 2000), foi um espaço que disseminou saberes de forma ampla no tecido social, contribuindo para que o cidadão se mantivesse informado e atualizado. O campo jornalístico, como mediador do conhecimento comum, conquista a confiança pública por satisfazer as necessidades do tecido social (RÜDIGER, 2010).

No entanto, ao menos dois fenômenos que ocorrem em paralelo contrariam esta atuação na contemporaneidade: 1) a sociedade se fragmenta, e, conseqüentemente, sua opinião, de modo que um discurso homogêneo já não a satisfaça; 2) aumenta o número de canais de informação disponíveis, incentivando discursos alternativos aos da mídia tradicional. Estes dois elementos retroalimentam-se e indicam que há uma mudança de paradigmas na contemporaneidade.

Mais canais de disseminação de informação representam maior pluralidade de mensagens publicizadas (SHIRKY, 2011) e de visões de mundo alternativas. Como tratado no capítulo anterior, o público já não se contenta em se limitar ao consumo. Mais: além disso, a sociedade teria passado a produzir material de modo colaborativo com vistas à participação do processo noticioso porque é descrente da mídia (BRUNS, 2011; CASTELLS, 2011; 2013; GILLMOR, 2004; RAMONET, 2012) e por necessidade de expressão.

Esta é a premissa do *grassroots journalism*: o modelo massivo do jornalismo, “despejado verticalmente” sobre o público – e distante deste –, está se esgotando. A inserção das pessoas que compõem a audiência na mídia poderia contribuir com um conhecimento

pluralizado. A crítica sobre o jornalismo tradicional recai principalmente sobre a relação promíscua com o mercado e o consequente afastamento de sua função social. Dan Gillmor (2004, p. 159) é enfático em sua queixa:

[...] a mídia de massa, na última parte do século 20 foi organizada, em grande parte, juntamente a uma estrutura bastante simples de hierarquia. Editores e repórteres dentro de grandes empresas decidiam que histórias cobrir. Eles receberam informações de uma variedade – mas uma variedade não muito grande – de fontes, em sua maioria oficiais e às vezes não oficiais. Editores manipularam o que os repórteres escreveram, e os resultados foram impressos em jornais e revistas ou transmitido em rádio e televisão. Alternativas existiam, particularmente quando a editoração eletrônica entrou em cena [...] Tecnologia e uma crescente insatisfação com a mídia de massa criaram as condições para um novo quadro⁸⁶.

No primeiro capítulo, foi explicado como o jornalismo ganha a ampla confiança pública, mas, agora, se discute estas teorias já quase axiomáticas acerca da desconfiança sobre a mídia. Pressupõe-se que a mídia tradicional ofereça uma visão de mundo hegemônica a partir de interesses dominantes da sociedade – o que faz com que sejam suscitadas iniciativas alternativas dentro e fora da mídia hegemônica.

O principal atributo que faz com que a indústria jornalística tenha seu discurso contestado é a proximidade com os poderes econômico e político (BOURDIEU, 1997; CASTELLS, 2011; RAMONET, 2012). Como consequência da desconfiança, há motivo – motivo, não razão – para que seja acusada de oprimir e manipular os cidadãos a partir do que veicula.

Esta não é uma perspectiva aceita nesta pesquisa, mas é interessante que sejam discutidas também estas críticas para que se entenda como a contestação à imprensa tradicional é uma das dimensões da crise da profissão – estejam estas corretas ou não. As acusações de opressão da mídia sobre a sociedade, numa fabulosa ação orquestrada pelo capitalismo, já não se sustentam diante da percepção que o receptor necessariamente não é um ser passivo.

No entanto, estas críticas servem para que se entenda como o jornalismo é uma atividade suscetível a falhas, mesmo que “inconscientemente”. Assim, estas são também brechas para

⁸⁶ No original: “[...] the mass media in the latter part of the 20th century was organized, for the most part, along a fairly simple, top-down framework. Editors and reporters inside big companies decided which stories to cover. They received information from a variety – but not too big a variety – of mostly official and sometimes unofficial sources. Editors massaged what reporters wrote, and the results were printed in newspapers and magazines or broadcast on radio and television. Alternatives did exist, particularly when desktop publishing came on the scene [...] Technology and an increasing dissatisfaction with mass media have created the conditions for a new framework”. Tradução livre.

que os atores externos à indústria jornalística, e midiática como um todo, busquem construir a realidade de acordo com suas próprias imperfeições e sua própria cultura. Estas iniciativas podem ser entendidas como manifestações que não são representadas pelo jornalismo tradicional.

De um modo geral, não é argumentável dizer que o jornalismo, que é feito pensando em audiência, esteja em crise porque não representa o público: se não representasse, não haveria audiência. O jornalismo representa, sim, a sociedade. Toda? Atenta-se que a própria operação de representar um grande público implica em exclusões, estereótipos e homogeneidade. Com isso, uma hegemonia opera e, em consequência disso, gera-se uma violência simbólica sobre quem não comunga da realidade construída.

Assim, surgem as manifestações contra-hegemônicas de jornalismo e de produção midiática que, por vezes, acusam a indústria jornalística de parcialidade e de agir a favor do governo ou, principalmente, do mercado. Ora, é compreensível que dentre todos os acontecimentos que possam ser noticiados, sejam escolhidos os que proporcionem retorno de capital – financeiro ou simbólico – às instituições.

É visto que a atividade midiática, primeiramente, só tem sentido – e viabilidade financeira – se puder atrair interesse da audiência, já que é uma atividade financiada prioritariamente pela publicidade, e que, em segundo lugar, não poderá representar todas as multiculturalidades contemporâneas – efêmeras. Assim, ao invés de se tomar as críticas sobre a exclusão de visões de mundo inevitavelmente operada pela atividade jornalística, reflete-se sobre o que isso representa para o campo jornalístico e para as iniciativas contra-hegemônicas.

Primeiramente se discutirá as críticas sobre a prática jornalística tradicional, com atenção para exemplos empíricos que, se não comprovam as teorias demonizadoras, sustentam as aparências que as motivam. Em seguida, trata-se do caráter do campo jornalístico que, devido às suas próprias circunstâncias, prioriza uma visão de mundo hegemônica – que será alvo de represálias de iniciativas que não comungam dos mesmos valores: as contra-hegemônicas.

As iniciativas contrárias ao que se veicula comercialmente se mostram de formas variadas e, na última década, tem se fortalecido a forma de manifestação que, além de construir midiaticamente a realidade, ao mesmo tempo participa dela – como se isso não fosse de praxe:

o midiativismo⁸⁷. Estas formas de manifestação, objetivamente, mostram que a objetividade não tem objetivo a não ser ela mesma.

4.1 Vejo. Logo, duvido: a desconfiança sobre a indústria jornalística

Talvez o maior sinal de crise na indústria jornalística e em seu modelo moderno é a descrença sobre a legitimidade de sua atividade. Esta é a dimensão mais sensível do momento incerto por que passa o quarto poder: a diminuição de seu poder simbólico – afinal, a credibilidade é um dos pilares da atividade jornalística, que age “por procuração” social, num modelo representativo análogo ao político.

Para Ramonet (2001), a imprensa passou por duas eras de desconfiança. A primeira, política, foi na década de 1980, devido ao controle direto exercido pelos governos em meios de comunicação – principalmente televisivos – como na França. A segunda, relativa à percepção de que a própria atuação jornalística é passível de erros: a mídia pode ser incompetente sem querer – ou mesmo tentando acertar.

A imprensa tradicional – a grande mídia –, antes fundamental e unânime como instrumento do exercício cidadão, progressivamente, passa a ter sua própria atuação contestada. A promiscuidade com o Estado será o primeiro aspecto a se tratar. Já foi visto, no relato de Shirky (2011, p. 19), o caso da ocultação das manifestações sobre a violência étnica no Quênia para que a imagem do governo não fosse afetada:

Temos sistematicamente confiado nos governos ou na mídia profissional para nos informar a respeito da violência coletiva, mas no Quênia, no início de 2008, os profissionais não a cobriam, fosse por fervor partidário ou por censura, e o governo não estimulava qualquer relato.

Outro caso de submissão ao poder político ocorreu na Espanha. Desta vez, a mídia não foi coagida a veicular – ou deixar de veicular – algum discurso, mas ludibriada pelo poder. Em 11 de março de 2004, um atentado terrorista em Madri foi associado, conforme anúncio do governo, ao grupo basco ETA, apesar da *Al Qaeda* reivindicar para si a responsabilidade pelo ataque. Quatro horas após o ato, o então presidente José María Aznar havia convocado os

⁸⁷ Também entendido como “midialivrismo” ou “midialivrismo ciberativista”. São narrativas que propõem lutas antidisciplinares com vistas à libertação do poder dos meios de comunicação tradicionais e pela liberdade de expressão (MALINI; ANTOUN, 2013).

diretores dos principais jornais espanhóis para pessoalmente espalhar a convicção estatal de que o atentado havia sido realizado pelo ETA.

Os meios de comunicação compraram esta versão e passaram a difundi-la. No entanto, uma reportagem da rádio privada SER, baseada em investigações da polícia, começou a questionar a versão do governo e dois dias depois o jornal *La Vanguardia* estampava: “*Las pruebas apuntan a Al Qaeda, pero el gobierno insiste en ETA*” (CASTELLS, 2011, p. 461). A possibilidade de uma manipulação de informações por parte do governo fez com que uma parcela da população, principalmente jovens, começasse a trocar mensagens por celular convocando uma manifestação em frente à sede do Partido Popular, do presidente Aznar⁸⁸.

Esta é uma situação em que a versão do governo foi inicialmente tomada francamente como uma informação crível. Quando versões alternativas sobre a autoria do ataque começaram a surgir, a mídia pressionou a convicção do Estado – que se manteve até que esta posição se tornasse inconsistente. Atenta-se para o que aconteceu quando informações divergentes da versão oficial chegaram ao público: as pessoas decidiram se comunicar e se manifestar de forma autônoma, independente, para disseminar uma versão alternativa do fato⁸⁹.

A imprensa espanhola ficou temporariamente refém da versão do governo, antes de poder contrapô-la com as de outros órgãos. E se tivesse mantido – por ineficácia ou por interesse – o discurso estatal? Surgindo outros relatos que desmintam-no, a mídia poderia ser acusada de conivência com o poder – algo que pode ter acontecido e continuar acontecendo largamente sem que se saiba. No entanto, com o surgimento de outros discursos e outras versões sobre um fato ou evento, a oficial – ou aquela publicada – podem ser contestadas.

O atentado em Madri ocorreu três dias antes das eleições para o parlamento espanhol e na época debatia-se sobre a participação da Espanha na Guerra do Iraque. A opinião pública espanhola se opunha à guerra e era de interesse do governo que houvesse motivos e respaldo que justificassem sua participação. A possibilidade de uma manipulação de informações por parte do governo fez com que parte da população, principalmente jovens, após troca de

⁸⁸ A mensagem inicial partiu de um celular para dez amigos, que multiplicaram a difusão para outros amigos seus. Na hora marcada para a manifestação, mais de cinco mil pessoas estavam presentes, com cartazes e palavras de ordem que questionavam as informações divulgadas pelo governo – que, mais adiante, reconheceu que a autoria dos atentados fora da *Al Qaeda* (CASTELLS, 2011).

⁸⁹ Fenômeno que Castells (2011) denomina “*autocomunicación de masas*”.

mensagens por celular, se manifestasse em frente à sede do Partido Popular, do presidente Aznar, com cartazes e palavras de ordem que questionavam as informações divulgadas pelo governo (CASTELLS, 2011). Aznar perdeu as eleições.

Disso, decorre um desgaste da instituição que mantiver ou que defender a versão não comungada por um público que tiver posse de outra – seja ela verdadeira ou não⁹⁰. Nos anos de 1960, a televisão foi acusada de ser um instrumento de poder e tentar manipular os cidadãos a favor do partido dominante – por exemplo, na ditadura de Pinochet, no Chile. A descrença é acentuada por episódios como na guerra do Golfo, que teve mitos construídos pela imprensa a favor do governo norte-americano⁹¹, segundo Ramonet (2001).

Não se pretende entrar por este tipo de crítica que coloca a mídia como um bloco opressor ao lado do governo, porém, percebe-se como é possível que isso aconteça. Um caso ilustrativo ocorreu em janeiro de 2015, durante o protesto que levou mais de 3,5 milhões de pessoas às ruas de Paris para protestar contra os atentados terroristas à revista *Charlie Hebdo*, por parte do *Estado Islâmico*.

Parece premonição: mais de quinze anos antes, Pierre Bourdieu escreveu o livro *Sobre a televisão* e, com críticas severas, atacava a forma como a mídia age – e, particularmente, sua relação com o mercado e com o poder político. Em determinado trecho (1997, p. 29), Bourdieu descreve como iria protestar para que conseguisse o direito à sua aposentadoria:

Há alguns anos, eu teria feito uma manifestação, teríamos carregado cartazes, teríamos desfilado, teríamos ido ao Ministério da Educação Nacional; hoje, é preciso contratar – eu mal exagero – um bom consultor em comunicação. Em intenção da mídia fazem-se alguns truques que vão impressioná-la: uma fantasia, máscaras, e se obtém, pela televisão, um efeito que pode não estar longe do que seria obtido por uma manifestação de 50.000 pessoas.

Este “exagero” que o sociólogo se referiu parece ter servido de sugestão para o presidente da França, François Hollande, durante as marchas pelas vítimas do atentado. Uma foto em *contra-plogée* feita pela *Agência Reuters* mostra dezenas de presidentes e líderes de

⁹⁰ Esta situação é muito comum em debates ideológicos: pouco importam as evidências, a passionalidade – político-partidário ou até mesmo clubística – acusará os veículos que difundirem uma informação divergente de tendenciosos – mesmo que tentem não ser.

⁹¹ Durante a guerra do Golfo, foi montada uma reportagem em que uma enfermeira do Kuwait denunciava a violência dos soldados iraquianos que invadiram uma maternidade para buscar as crianças mortas, que estavam no chão do loca, para ocultar seus corpos. No entanto, esta enfermeira era filha do embaixador do Kuwait em Washington e estudante nos Estados Unidos e o caso foi planejado com uma agência de relações públicas (RAMONET, 2001).

nações marchando pelas ruas de Paris, supostamente acompanhadas da multidão que fez o maior protesto da história da França.

A imagem, no entanto, foi feita numa rua lateral, com os chefes de Estado acompanhados de seus seguranças e assessores. Esta imagem foi largamente veiculada por veículos da grande mídia em todo mundo, enaltecendo que os políticos comandaram a manifestação, estando à frente das milhões de pessoas no protesto⁹². Talvez Bourdieu não fosse sempre exagerado em suas críticas, como disseram Morin (2008) e Lipovetsky (2008).

Situações como essas fazem com que a mídia possa progressivamente ser desacreditada generalizadamente. Como configura-se num poderoso meio de difundir discursos, acaba se instalando um sentimento de que os discursos poderosos é que ali circulam. Em 2012, em conversa por telefone, o prefeito do município de Estrela-RS falou ao (então) prefeito de Colinas-RS que sua esposa estava comprando um jornal do município e que este veículo poderia ser usado para atacar seu adversário político. A gravação foi publicada pela página no *Facebook Colinas – A verdade vos libertará*⁹³.

Ou seja, a mídia poderia agir a favor do governo como forma de dominar os cidadãos. Mesmo que não seja o caso, pode aparentar ser – e por vezes isso é o suficiente. No dia 03 de dezembro de 2014, um repórter participou ao vivo do programa *Bom Dia Rio Grande*, da RBS TV, para falar sobre as melhorias feitas pela prefeitura de Porto Alegre no sistema de ônibus da região metropolitana da cidade. Após relatar que havia espaços nos ônibus para quem quisesse utilizar, o jornalista entrevistou usuários do transporte, que, além de afirmarem que o que ele dizia não era uma situação cotidiana, relataram que algumas pessoas foram impedidas de entrar no coletivo pela prefeitura e até acusaram a emissora de agir conjuntamente ao governo para construir sua imagem⁹⁴.

⁹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/01/1573609-maior-protesto-da-historia-da-franca-leva-37-milhoes-de-pessoas-as-ruas.shtml>>; <<http://oglobo.globo.com/mundo/de-bracos-dados-lideres-mundiais-comandam-marcha-de-15-milhao-de-pessoas-nas-ruas-em-paris-15022264>>; <<http://www.dw.de/foto-de-1%C3%ADderes-mundiais-durante-marcha-em-paris-foi-tirada-em-rua-lateral/a-18187966>>; <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/01/imagem-dos-lideres-em-protesto-na-franca-foi-montada.html>>. Acesso em 03 mai. 2015.

⁹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/492701240832128/videos/vb.492701240832128/635434889892095/?type=2&theater>>. Acesso em 27 abr. 2015.

⁹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/videos/t/todos-os-videos/v/bom-dia-rs-embarca-nos-onibus-da-regiao-metropolitana/3805793/>>. Acesso em 21 abr. 2015.

Este pensamento pode derivar da ideia de que a atuação do “quarto poder” deva ser isto mesmo: ser fiscalizador dos outros três, guardião da democracia, denunciante da corrupção – principalmente no que toca à administração pública. Ironicamente, certa descrença pode ser motivada pela própria tentativa dos governos em criar uma imagem pública⁹⁵. Este caráter combativo é consideravelmente desacreditado quando casos de proximidade entre os dois campos são observados pela sociedade.

No dia 24 de fevereiro, a agência *Reuters* publicou uma matéria sobre corrupção na empresa estatal brasileira *Petrobrás* e, em determinado trecho do texto, um dos delatores do escândalo declarou que os esquemas ilegais teriam começado no governo anterior. A notícia foi publicada com esta declaração acompanhada da ressalva (que estava destinada ao editor da agência) “podemos tirar, se achar melhor”⁹⁶. Esta atuação faz com que a atividade midiática possa ser acusada de instrumento simbólico do governo.

Apesar de colocar em xeque a independência da mídia sobre o Estado – principalmente se for considerado o aporte publicitário que esta recebe do governo⁹⁷ –, Moretzsohn (2007) aponta que há uma certa “facilidade” em se afastar do poder estatal – mesmo que possa ser apenas aparentemente – enquanto que o mesmo rigor não é cobrado na relação com a iniciativa privada.

Aqui, já se percebe uma crítica à *aparência* de ideal do “quarto poder” fiscalizador dos três poderes, mas sujeito ao fator financeiro. Conforme o campo jornalístico evoluiu, teria prevalecido na imprensa os interesses capitalistas – “travestidos de interesse público”. Haveria

⁹⁵ Órgãos públicos e privados progressivamente dotam-se de assessorias de comunicação, “cuja função não é outra senão praticar a versão moderna, ‘democrática’, da censura”, segundo Ramonet (2001, p. 28). Bourdieu (1997) já havia tratado deste assunto, porém, na atualidade, com tantas organizações produzindo informações e pseudo-eventos, Ramonet (2001, p. 29) considera que os próprios jornalistas ficam narcotizados pelo excesso de potenciais notícias circulando, fazendo com que acabe por aceitar os discursos que chegam até ele com menos resistência ou olhar crítico: “o jornalista está literalmente asfixiado, ele desaba sob uma avalanche de dados, de relatórios, de dossiês – mais ou menos interessantes – que o mobilizam, o ocupam, saturam seu tempo e, tal como chamarizes, o distraem do essencial”. Acima de tudo, as assessorias de imprensa tornam-se uma fonte facilmente acessível, assim, frequentemente acessada para compor o noticiário. Desta forma, mesmo sem o jornalismo defender a posição do governo, os discursos do Estado podem terminar por chegar ao público na forma de publicidade por meio do jornalismo.

⁹⁶ Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/jo-com/76801-podemos-tirar-se-achar-melhor-reuters-lamenta-confusao-em-reportagem-sobre-fhc>>. Acesso em 21 abr. 2015.

⁹⁷ De 2000 a 2014, o governo brasileiro destinou R\$ 7,7 bilhões com publicidade apenas para as quatro maiores redes de televisão do país: Rede Globo, TV Record, SBT e Bandeirantes. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_mao_que_alimenta_a_midia>. Acesso em: 03 jan. 2015.

uma artificialidade na ordem natural dos acontecimentos para que estes fossem noticiáveis, e consequentemente, comerciáveis. Tal ponto de vista é compartilhado por Rüdiger (2010, p. 225):

O jornalismo [...] se sujeitou à prática da indústria cultural e, por essa via, converteu-se em empresa que, mesmo quando não faltam os fatos ou estes não são reclamados, acostumou-se a criá-los para o mercado, interferindo notavelmente em todo esse movimento. As empresas, agora, têm de fabricar fatos jornalísticos, fornecendo ou não à vida um pretexto imediato para tanto, visto que serem negócio que não pode parar, para aguardar a natureza ou a história. O conhecimento comum está se tornando oriundo de um processo cada vez menos espontâneo e mais artificioso, provindo de um movimento em que a curiosidade é indissociável da ambição mercantil e os chamados “fatos brutos” vão ficando sempre menos presentes.

Mais do que considerar que o jornalismo seja um instrumento da ideologia do capitalismo ou mesmo atuante a favor do governo estabelecido, Moretzsohn (2007, p. 118) não crê é que a mídia seja uma organização desinteressada, no sentido de tentar atingir a objetividade naquilo que publica. Seria um equívoco supor “autonomia do campo da mídia, desconsiderando-se seus condicionantes econômico-tecnológicos, e a crença numa liberdade de imprensa independente da propriedade dos meios”, diz.

Este conflito entre a autonomia da atividade jornalística e a dependência estatal e do financiamento privado não é assunto novo. Um dos primeiros estudiosos da “opinião pública”, Walter Lippmann, há quase um século sustentava que os meios de comunicação formam “imagens” sobre os acontecimentos do mundo, de modo que o público interaja não diretamente com a realidade, mas sim com a interpretação desta (MCCOMBS, 2009; SCHUDSON, 2010).

A partir disto, Lippmann considerou que, na sociedade, o consenso é “fabricado” por uma “empresa privada não regulamentada”⁹⁸. Como fica a comunicação social nestas condições? O ponto de vista de que o jornalismo se aproximou da ala que o coloca como um negócio que deve gerar lucro em detrimento do caráter cidadão que o inspirou é defendido por diversos pesquisadores consultados para este trabalho⁹⁹, que veem nesta relação um perigo para a democracia.

⁹⁸ Não se pretende levantar a bandeira da regulação da mídia com base no controle do Estado e, desta forma, abrir precedente para que haja controle de imprensa como em regimes autoritários ou totalitários – somente chamar atenção de que a construção social da liberdade é uma atividade sem regulação.

⁹⁹ Bourdieu (1997), Castells (2011; 2013), Gillmor (2004), Guerreiro Neto (2012), Marcondes Filho (2000), Martín-Barbero (2001), Moretzsohn (2007), Ramonet (2001; 2012), Rüdiger (2010), Schudson (2010), Silva (2001) Soares (2008) e Traquina (2012).

Além da já perigosa possibilidade de que prevaleçam interesses comerciais na esfera midiática, a concentração de meios torna-se uma ameaça ao pluralismo. A formação de conglomerados de comunicação tende a estar ao lado dos interesses governamentais, ao invés dos cidadãos, segundo Ramonet (2012, p. 45): “os cidadãos desconfiam de uma imprensa que pertence a um punhado de oligarcas, que já controlam amplamente o poder econômico e que, frequentemente, são coniventes com os poderes políticos”.

Entretanto, é preciso aceitar isso apenas parcialmente. Philip Meyer (2007), por exemplo, diz que os meios de comunicação continuam sendo os mais confiáveis na busca por informação e que o público duvida é da notícia que circula na internet. Para além disso, não se pretende dizer que a convicção de um ou outro pesquisador é totalitária ou universalizante: ambas ocorrem em dimensões próprias e em épocas distintas.

A prova disso é que, se todos desconfiassem da mídia tradicional, tal como sugerem Ramonet e Castells, então o consumo desta teria caído há mais tempo e de forma mais drástica. Se, por outro lado, a confiança fosse total, não haveriam iniciativas de contra-informação ao que é veiculado pelos meios tradicionais. O sintoma desta relação de descrença é a existência de movimentos contra-hegemônicos na publicização de informação – sejam estes na quantidade ou tamanho que forem.

O jornalismo presta um serviço público, mas é uma entidade privada. Pode-se dizer que, para o jornalismo tentar “defender o cidadão e a democracia”, antes os veículos de comunicação precisam se preocupar com sua própria saúde institucional como organizações atuantes no mercado. Por isso, Bourdieu (1997, p. 20) atenta para a importância em se saber quem é proprietário e quem financia os meios de comunicação, pois ali residem os “mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem”.

Apesar de ser um campo “com leis próprias”, a autonomia do jornalismo é limitada, segundo Bourdieu (1997, p. 110): o campo jornalístico está “cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial”. Este pensamento encontra reverberação em Ramonet (2001, 74), que, da mesma forma, considera que as redações têm menos autonomia em relação às autoridades oficiais, mas, principalmente, devido aos interesses privados, que influenciariam na própria “leitura da mídia”:

O sistema informacional começa a considerar, pouco a pouco, que há valores importantes (instantaneidade, massificação) e valores menos importantes, isto é,

menos rentáveis (os critérios de verdade). A informação tornou-se uma mercadoria. Ela tem cada vez menos uma função cívica.

Assim, não se pode negar que o campo jornalístico seja composto por empresas que prestem um serviço público – ou ao público – mas que têm interesses próprios. Isso não quer dizer que a prática jornalística deixará de agir contra outras instituições – por, como as críticas mais apocalípticas conspiram, “formar um bloco opressor sobre o povo” –, nem que, devido à sua necessidade de saúde financeira, não possa ser pautado por questões de interesse público, que, de fato, venham a interessar ao cidadão.

Porém, não se pode ignorar que certas pautas cidadãs sejam publicadas e outras, que interfiram nas relações econômicas do veículo, ignoradas. O ideal do “quarto poder”, de defender a sociedade contra os abusos do governo e das instituições fica ameaçado na medida em que estes dois possíveis “vilões” da coletividade se mostram os principais financiadores da atividade jornalística. Como garantir a independência neste caso?

O maior problema estaria nos interesses que o mercado tem – e um deles, é sua imagem perante o público. Uma das formas de manter a reputação das instituições privadas é por meio do investimento em publicidade: os meios de comunicação são o suporte para os discursos que as organizações desejam que chegue até a sociedade. Este é um processo de construção da imagem perante o público: se não houver mensagens que refutem o discurso institucional, melhor. E se os meios de comunicação, que normalmente fazem com que as denúncias baseadas na independência editorial – circulem, não circulá-las por intervenção do anunciante?

Um caso de submissão do jornalismo ao campo econômico-financeiro ocorreu recentemente em diversas publicações pelo mundo. Na Inglaterra, o ex-colunista Peter Osborne deixou o jornal *The Daily Telegraph* devido à interferência da direção do jornal em suas matérias investigativas de denúncia sobre as contas secretas na Suíça e na Ilha de Jersey do banco HSBC – que é um dos maiores anunciantes do veículo e uma das marcas bancárias mais valiosas do mundo. A informação tornou-se pública porque outro jornal, o *The Guardian*, a publicou¹⁰⁰.

No atual estágio da economia global, à atividade jornalística é imprescindível a

¹⁰⁰ Disponível em: <http://observatoriодаimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/_ed840_no_jornalismo_mentira_nao_tem_vez/> e <http://observatoriодаimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed840_a_noticia_tem_de_ser_soberana/>. Acesso em 20 abr. 2015.

sustentação de sua organização no mercado. Este quadro conhecido agrava-se num momento de crise também nas contas. Assim, pode-se tomar por visto que a prática do jornalismo tem como sua pedra fundamental o aspecto econômico-financeiro, que, defende Martín-Barbero (2001, p. 312), irá determinar sua atuação – até mesmo no aspecto semântico:

[...] as *estratégias de comercialização*, que não são algo que se acrescentou ‘depois’, para vender o produto, mas algo que deixou suas marcas na estrutura do formato, seja na forma tomada pelo corte narrativo pela publicidade [...] ou nos ingredientes diferenciais introduzidos pela diversificação daquilo que só será visto ‘dentro’ de um país ou também fora dele.

Orientados pelo mercado, os meios de comunicação passam a considerar uma boa notícia não mais aquela que tenha caráter cidadão ou democrático, mas sim aquela que atraia mais audiência. Assim, o jornalismo deixa de ser o “quarto poder”, ou um contrapoder, aos demais estabelecidos, pois sua atuação torna-se pouco combativa, de acordo com Ramonet (2001; 2012, p. 39): “[...] a função de contrapoder, que normalmente deveria ser exercida pelos jornais independentes foi diminuída. O ponto de vista específico, a maneira de ver particular de cada redação diluiu-se pouco a pouco”.

Para Moretzsohn (2007), a causa é fundamentalmente a relação com o poder econômico, mais do que com o poder estatal. Desde a modernidade, diz ela, ao mesmo tempo em que dizia atuar em nome de todos os excluídos do poder, de ser a “voz dos que não têm voz”, de ser os “olhos e os ouvidos da sociedade”, a imprensa correspondia aos interesses da burguesia que se estabelecia. A crítica direcionada ao capital é endossada por Ramonet (2001, p. 39):

Há um século, o conflito entre a imprensa e o poder é uma questão da atualidade, mas toma uma dimensão inédita hoje, porque o poder não é mais identificado só ao poder político (o qual, além disso, vê suas prerrogativas roídas pela ascensão do poder econômico e financeiro) e porque a imprensa, os meios de comunicação de massas não se encontram mais, automaticamente, em relação de dependência com o poder político; o inverso é quase sempre o caso.

A partir desta tendência dos meios de comunicação serem mais submissos ao poder econômico do que ao poder do Estado, Manuel Castells propõe que mídia e mercado atuam conjuntamente em rede global. A maioria dos conglomerados de comunicação é de propriedade de grandes grupos globais. Neste modelo há o envolvimento do poder estatal e das empresas, mas, fundamentalmente, dependeria dos investidores e do mercado financeiro, de acordo com Castells (2011, p. 546):

A lógica de conexão em rede dos mercados financeiros é de suma importância para o exercício do poder nas redes de comunicação em dois níveis. Primeiro, porque as redes de comunicações se programarão, configurarão e reconfigurarão e, eventualmente, se

fecharão de acordo com critérios financeiros. A não ser que a função da rede de comunicação seja principalmente política [...] Segundo, porque as instituições financeiras e os mercados financeiros, por sua vez, dependem do fluxo de informações gerados, formatados e distribuídos por redes de comunicação¹⁰¹.

O próprio mercado financeiro é uma rede global pouco suscetível a sanções por parte do governo nacional ou internacional. Numa economia capitalista o investimento de capital é o início para a produção de bens. Uma vez que esta decisão de investimento é desregulada, a economia global é controlada pelo mercado financeiro global, por meio da rede¹⁰² – econômica e midiática (CASTELLS, 2011).

Entretanto, cada vez mais os meios de comunicação formam conglomerados multimidiáticos numa convergência empresarial entre operadores de telecomunicações, fabricantes de equipamentos de informática, provedores de internet e meios de comunicação. Tal atuação pode ser vista nos negócios de Rupert Murdoch e de Silvio Berlusconi, de acordo com Castells (2011) e Ramonet (2001; 2012).

A crítica dos teóricos espanhóis, então, se concentra no liberalismo econômico, que, na lógica midiática, torna-se um liberalismo de informação circulante, também. Novamente, “o consenso fabricado por uma empresa privada” que Lippmann se refere¹⁰³. Desta forma, o “quarto poder” foi promovido para segundo, enquanto que o poder político cai para a terceira posição. O primeiro é o econômico (RAMONET, 2001; 2012; CASTELLS, 2011), do qual a mídia faz parte, já que é uma empresa privada.

Estas críticas fornecem base para que se perceba a possibilidade da mídia ter sua atuação profundamente influenciada pelos resultados financeiros que suas ações podem lhe trazer. Sua autonomia, desta forma, seria reduzida, conforme já disse Bourdieu (1997). Com isso, a

¹⁰¹ No original: “La logica de conexión en red de los mercados financieros es de suma importancia para el ejercicio del poder en las redes de comunicación a dos niveles. Primero, porque las redes de comunicación se programarán, configurarán, reconfigurarán y, finalmente, se clausurarán de acuerdo con criterios financieros. A no ser que la función de la red de comunicación sea principalmente política. [...] Segundo, porque las instituciones financieras y los mercados financieros a su vez dependen de los flujos de información generados, formateados y difundidos por las redes de comunicación. Tradução livre.

¹⁰² Para Castells (2011), as redes multimídia dependem das redes financeiras globais, enquanto estas operam a partir das mensagens difundidas pelas redes multimídia globais. Este é um efeito da rede, que tem o poder de conectar em rede (os usuários) e poder para criar redes (formar grupos). No entanto, apesar do protagonismo dado ao fator econômico, para o autor, o poder desta metarrede financeira e midiática não é total, afinal, depende de outras redes, como a rede política, rede de produção cultural, rede militar, rede do crime organizado global e da rede de produção e aplicação da ciência e da tecnologia e gestão do conhecimento.

¹⁰³ Um máxima, claro, exagerada, pois pressupõe poder máximo para a mídia e mínimo para a “recepção”. Porém, a hipérbole serve como reflexão.

tendência é que o jornalismo tenha menos condições de representar a cidadania e esteja sujeito às condições dos campos econômico e financeiro, conforme diz Gillmor (2004).

Este quadro contribui com a crise estrutural instalada na indústria jornalística pois, além de (supostamente) não representar o público, tem sua atuação suspeita devido à proximidade com os campos supracitados. Para além da visão mais extremista da mídia, é preciso levar em conta que a visão que enaltece seu interesse comercial pode ser percebida pela necessidade de atrair audiência e influência – e esta “carência por atenção” acaba por prejudicar a qualidade das notícias.

Além de um “ideal nacionalista”, como no caso da submissão ao governo, a imprensa criaria notícias espetaculares – ou espetacularizaria notícias – para vender mais. Quem duvida? O apresentador de telejornal da NBC, Brian Williams, por exemplo, durante doze anos contou a história de que esteve num helicóptero que foi alvejado por rajadas de uma AK-47 e lança-foguetes no Iraque, em 2003. O jornalista manteve a versão “testemunhal” contando – mais de uma vez, inclusive na televisão – com detalhes como o piloto quase não teria conseguido pousar a aeronave.

Porém, ao verem a epopeia narrada na televisão, no próprio programa que Williams apresenta, veteranos de guerra e o engenheiro de voo do helicóptero abatido questionaram, em postagem no *Facebook*, a versão do âncora – que reconheceu que estava enganado e que apareceu uma hora depois do acidente para gravar a reportagem. Após o caso, outros relatos do apresentador – como de corpos de pessoas flutuando após o *Katrina* (curiosamente num bairro que esteve seco durante a passagem do furacão) – começaram a ser investigados internamente na NBC e a empresa decidiu afastar o jornalista durante seis meses sem remuneração¹⁰⁴.

Em 1998, a jornalista Patricia Smith – na época, editorialista há 25 anos do *Boston Globe* – foi demitida porque ela e outro colunista, Mike Barnicle, inventaram testemunhos e histórias sensacionais em seus textos. No mesmo ano, um documentário intitulado *The Connection* retratava a rota da cocaína da Colômbia e do Peru até a Europa através de uma câmera

¹⁰⁴ Até o final desta pesquisa não foi possível apurar o destino profissional do âncora. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/jornalista-confessa-ter-inventado-que-estava-em-helicoptero-atacado-no-iraque-15259946>> e <<http://www.usatoday.com/story/money/2015/02/10/brian-williams-nbc-suspended/23200821/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

dissimulada. O material chegou a ser exibido no programa *60 Minutes*, da CBS e recebeu diversas premiações. No entanto, era forjado (RAMONET, 2001).

Em 1980, a jornalista do *Washington Post* – o jornal que denunciou o escândalo de *Watergate* –, Janet Cooke, recebeu um *Prêmio Pulitzer* por “*O mundo de Jimmy*” (na tradução livre do título original “*Jimmy's World*”), reportagem sobre um garoto de oito anos que era viciado em heroína. Um relato minucioso e elogiado pela qualidade estética – porém, uma invenção. Nem mesmo o Jimmy existia. A repórter Cooke foi demitida e este se tornou o primeiro caso de um jornalista a devolver um prêmio *Pulitzer*¹⁰⁵.

No *The New York Times* um repórter foi despedido por plágio em suas reportagens em 2003. Jayson Blair, durante anos repetidamente copiou materiais e inventou citações em suas reportagens – algumas até de primeira páginas. Mais do que a (má) atuação do repórter, este caso evidenciou o modo que a redação trabalhava – tanto é que após sua demissão, houve uma reformulação na política do jornal, dois editores se demitiram e o “livro de estilo” do NYT foi reescrito¹⁰⁶.

Estes casos dão indícios para se pensar que, além das decisões individuais dos profissionais em atuar desta forma, os veículos possam ser coniventes com esta prática – desde que lhes seja proveitosa. É o que sugere o *freelancer* italiano Tommaso Debenedetti, que vendeu “entrevistas” com personagens notórios como Gore Vidal, Philip Roth e o papa Bento XVI para jornais como *Corriere de la Serra*, *La Nazione*, *La Repubblica*, e *Il Giorno*. Segundo o “jornalista”, os impressos até sugeriam o que seria melhor que ele “tirasse do entrevistado”.

Além disso, em 2013 o italiano foi o autor de um *tweet* que levou o diário espanhol *El País* a publicar em sua capa uma “foto” de Hugo Chavez numa cirurgia de alto risco, em Cuba. Partiu dele também a “informação” de que Fidel Castro havia morrido, em 2012 – boato repercutido durante três dias por diversos meios de comunicação até que fosse desmentido¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Disponível em: <http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2014/10/washington_post_editor_ben_bradlees_one_big_mistake_was_our_gain.php>. Acesso em 20 abr. 2015.

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-joaquim-caso-jayson-blair-new-york-times.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2015.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://elpais.com/diario/2010/06/06/domingo/1275796357_850215.html>; <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed717_twitter_mata_fidel/>; <<http://oglobo.globo.com/mundo/jornal-espanhol-divulga-foto-falsa-de-chavez-entubado-7383442>>. Acesso em 02 mai. 2015.

Novamente, é o caso do “mimetismo” que torna uma fofoca uma verdade midiática devido à pressão dos veículos em publicizar uma informação (RAMONET, 2012).

Estes casos são particularmente emblemáticos, afinal, levantam a suspeita de que se acontece no *The New York Times*, no *Washington Post* e no *El País*, pode acontecer em qualquer outro. Na *Wikipédia*, por exemplo, há um verbete¹⁰⁸ dedicado aos escândalos jornalísticos norte-americanos, com dezenas de casos como estes – mas o que está lá reunido é somente parte do que foi descoberto. Mas, não se pretende, com isso, propor que o jornalismo tradicional não seja uma instância confiável, tampouco demonizar a mídia e o sistema capitalista como opressores.

O campo jornalístico, como se viu, sempre esteve ligado ao mercado e é óbvio que sua atuação depende da sustentação financeira como instituição privada. Da mesma forma, não está acima do governo ou das instituições a ele ligadas – como a justiça, a polícia ou outras fontes oficiais. É natural que haja relativa dependência perante certas instituições e que possa a vir falhar. No entanto, observa-se que, se ignorasse menos outras fontes, possivelmente não incorreria em tantas falhas.

Atenta-se, porém, para o acúmulo de episódios e observações que evidenciam como o “quarto poder” não é sinônimo de verdade nem de imparcialidade e objetividade, como seu mito moderno sustenta. Nem há como ser desta forma, conforme se tratou no primeiro capítulo. No entanto, reflete-se sobre a possível crença pública sobre esta idoneidade do campo jornalístico: e se esta fábula realmente era (ou é) acreditada – ou seja, se havia (ou ainda há) uma confiança plena no discurso jornalístico –, poderiam as mensagens contraditórias diminuir seu crédito?

Aqui, pouco interessa chegar à conclusão sobre a idoneidade da indústria midiática: se oprime os cidadãos e age em bloco ao lado do governo e do mercado – como as críticas mais severas bradam – importa menos do que a *aparência que isto representa*. Frequentes casos em que a grande mídia não cobre os interesses dos cidadãos – seja por falha, por incapacidade ou por ideologia – faz com que sua confiança diminua perante o público, suscitando que a sociedade construa a realidade com as próprias mãos. Ou com os próprios celulares.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Journalistic_scandal>. Acesso em: 20 abr. 2015.

No prefácio de seu livro que trata dos movimentos sociais em tempos de internet, Castells (2013, p. 7) argumenta que a desconfiança sobre o Estado leva os manifestantes às ruas e a cobertura independente dos protestos é a prova da descrença também sobre a mídia: “Governos foram denunciados. A mídia se tornou suspeita. A confiança desvaneceu-se. E a confiança é o que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições. Sem confiança, nada funciona. Sem confiança o contrato social se dissolve e as pessoas desaparecem [...]”.

Novamente, a cobra morde o próprio rabo na relação de causa e efeito. Segundo Bourdieu (2010, p. 15), a descrença num discurso é o que faz com que mensagens alternativas emerjam e busquem impor sua visão de mundo: “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia [...]”. É uma ideia aceitável a partir do que foi visto.

O contrário, porém, também é admissível. Segundo Shirky (2011), a pluralidade de mensagens faz com que os discursos anteriores, tidos como verdades, sejam contestados, conforme o verificado por Eisenstein (1998) no surgimento da imprensa em relação aos relatos da Igreja¹⁰⁹. Assim, é possível de se conceber que, considerável ou minimamente, “a ordem do discurso” jornalístico está em gradativa descrença – por uma causa ou outra.

Mais extremo¹¹⁰, Ramonet (2012) considera que os meios de comunicação, além de serem suspeitos, “passaram para o lado opressor” dos cidadãos, por isso é necessário um contraponto, que denuncie e fiscalize estes grandes grupos midiáticos. O “quarto poder” se afirmou como uma prática tão sólida, que viciou sua atuação, de modo que agora é contestado. Surge, então, o “quinto poder”: o monitoramento da sociedade sobre a mídia.

Se as pessoas não podem confiar nem na mídia nem nas instituições, é preciso uma revolução – ou ao menos um movimento que mostre sua insatisfação. Descrente da cobertura que a indústria jornalística poderia fazer sobre seu protesto, os próprios manifestantes cobrem o movimento que realizam. Uma cobertura midiática sobre o próprio ativismo social: o midiativismo.

¹⁰⁹ Obviamente que a descrença nos relatos religiosos está intimamente ligada ao ideal iluminista da modernidade. Porém, observa-se que o processo foi, de certa forma, paralelo, o que indica um caráter epifenomênico, que pode ser percebido também na crise do relato científico da pós-modernidade, a ser tratado adiante.

¹¹⁰ Visão extrema por considerar que há um lado que oprime o outro.

4.2 Faça você mesmo

Aglutina-se num mesmo item práticas jornalísticas extra-industriais, midiativismo, movimentos sociais e protestos pelo ponto em comum que as une: tratam-se de manifestações culturais. Ou melhor, manifestações culturais contra-hegemônicas. Este tipo de contestação surge por uma discordância com os valores defendidos pelo jornalismo tradicional e por uma afirmação identitária.

Sendo assim, configuram-se numa forma de expressão de seus valores e suas identidades. De acordo com Santaella (2013, p. 101), baseada em Arruda (2011), estes movimentos são uma forma de aprendizado e engajamento político e “o que os une na heterogeneidade é a oposição à ordem predominante por meio de estratégias de mobilização”.

Conforme a própria denominação sugere, o midiativismo é uma forma de ativismo social que faz uso da mídia para publicizar suas demandas ou reivindicações. Além de fazer com que o movimento proposto seja conhecido – propagandear-lo – o midiativismo faz uma cobertura talvez jornalística sobre suas ações. Mais adiante irá se discutir a natureza deste tipo peculiar de narrativa. Antes de tentar chamá-la de jornalismo, adota-se a genérica denominação narrativa midiática.

Estas práticas também são chamadas de midialivrismo, ou ciberativismo, a partir da metade da década de 1980, com a crescente comunidade *hacker* e o ativismo midiático. Haveria duas formas de midiativismo, de acordo com Malini e Antoun (2013, p. 21): o midialivrismo de massa, que é o mais interessante para esta pesquisa, e o midialivrismo ciberativista.

[...] o midialivrismo de massa reúne experiências de movimentos sociais organizados que produzem mídias comunitárias e populares, de dentro do paradigma da radiodifusão¹¹¹, se afirmando como práticas da sociedade civil alternativas e antagonistas em relação ao modo de se fazer comunicação dos conglomerados empresariais transnacionais e nacionais de mídia (que controlam a opinião pública desde o nível local até o internacional).

Midialivrismo ciberativista tem relação mais direta com a cultura *hacker*, indo em direção à criação de dispositivos, softwares e tecnologias e comunicação para fazer parte de um processo colaborativo em rede (MALINI; ANTOUN, 2013), semelhante ao descrito no movimento *open-source*, no segundo capítulo. A ética *hacker* se importa menos com o dinheiro

¹¹¹ A radiodifusão deve aqui ser entendida com o modelo de emissão um-todos.

que suas ações poderão angariar do que com a reputação pessoal ou o possível impacto para uma causa com a qual está comprometido (BRAMBILLA, 2006).

A ética hacker crê que a técnica pode resolver problemas humanos, baseada na tecnofilia e no cooperativismo – valorizando a livre circulação de ideias e a transparência; está relacionada à paixão por fazer, ao prazer em usar a máquina pela própria máquina e não pelo benefício desta atividade. A cultura hacker também está ligada à liberdade de expressão e liberdade de representação tradicional (TRÄSEL, 2014). Malini e Antoun (2013) dizem que a ideia desta forma de ativismo busca desierarquizar a troca cultural, imaginando um mundo sem intermediários e de produção livre.

O ciberativismo pode ser entendido como um movimento social midiático sem precisar ser necessariamente uma narrativa, como, por exemplo, é o caso da plataforma *Avaaz*¹¹², que cria petições online para campanhas em diversas partes do mundo. O midiativismo tem ligação íntima com a era da suspeita sobre a mídia. Os ativistas sociais que promovem seus movimentos não confiam na cobertura da indústria jornalística, então, a fazem por conta própria.

O *WikiLeaks*¹¹³ é outro exemplo de midialivismo ligado à cultura *hacker*. A organização foi fundada em 2006 por internautas anônimos, com destaque para o porta-voz do movimento Julian Assange. Mais de 800 colaboradores realizam o trabalho a partir de doações, sem aceitar publicidade ou ajuda de órgãos públicos. A iniciativa é acusada de publicar ilegalmente informações secretas e se posiciona criticamente em relação aos governos e às mídias, que “lambem as botas” dos governantes (RAMONET, 2012).

O argumento do *WikiLeaks* é que os segredos são feitos para serem desvendados. Não deve haver segredos em democracias, pois os governos não devem temer suas decisões – já que, supostamente, beneficiarão a coletividade. Por isso, incentiva que os usuários de internet divulguem em suas mídias pessoais os registros confidenciais sem se preocupar com as fontes, mas sim com a autenticidade desses materiais.

Entre os vazamentos de informação que mais chamaram atenção está o caso *Probo Koala*, um cargueiro fretado pela empresa *Trafigura* para transportar dejetos químicos à Costa

¹¹² Disponível em: <<http://www.avaaz.org/po/>>. Acesso em 05 mai. 2015.

¹¹³ Disponível em: <<https://wikileaks.org/index.en.html>>. Acesso em 20 mai. 2015.

do Marfim para lá serem tratados. Porém, os dejetos foram despejados num aterro sanitário, intoxicando milhares de pessoas e matando dezenas. A *Trafigura* encomendou um relatório sobre a toxicidade dos dejetos, para preparar sua defesa judicial, e o manteve em segredo. Em 2009, três anos após o caso, o *WikiLeaks* o obteve e o publicou: 108 mil pessoas foram intoxicadas pelos dejetos químicos.

A empresa acionou advogados e conseguiu impedir que o jornal *The Guardian* divulgasse as informações que o *WikiLeaks* disponibilizou. O diário britânico publicou uma nota explicando que estava impossibilitado de divulgar informações. Após uma manifestação de usuários da internet, a *Trafigura*, a empresa de advocacia e este caso foram os mais citados no *Twitter*, e menos de um dia depois o *The Guardian* foi autorizado pela justiça a publicar o relatório (RAMONET, 2012).

O formato *leaks* (em tradução livre do inglês, *vazamento*) mostra-se uma forma eficiente para protesto e denúncia, sendo utilizado em diversas frentes. A partir da caça ilegal de elefantes e rinocerontes, foi fundado o projeto *WildLeaks*¹¹⁴, uma plataforma criada nos Estados Unidos para monitorar, receber, publicizar e encaminhar os casos de delitos contra a fauna na África. A iniciativa não tem fins lucrativos e é formada por ONGs, jornalistas, advogados com a colaboração dos informantes – que podem ser anônimos.

Esta proposta pode ser útil para tornar públicas informações que poderiam não ter espaço na mídia tradicional devido à dependência dos valores-notícia e do espaço limitado para isso. Ainda, além de publicar o que poderia não ter lugar no jornalismo industrial, esta é uma forma de publicar o que pode nem chegar à grande imprensa, como casos ocultados por fontes primárias e de considerável poder de coerção na imprensa, como o Estado, por exemplo.

Em 2007 o *WikiLeaks* divulgou o vídeo de soldados norte-americanos no Iraque que assassinaram doze pessoas – dentre elas, dois jornalistas da agência de notícias *Reuters* e uma criança de nove anos. Em menos de dois dias, havia mais de quatro milhões de visualizações no *YouTube*, forçando o *Pentágono* a abrir uma investigação (RAMONET, 2012). É exagero pensar que as informações possam permanecer ocultas devido à pressão governamental? Alguns casos desta ordem tornam-se conhecidos: após mais vazamentos sobre crimes de guerra do

¹¹⁴ Disponível em: <<https://wildleaks.org/?lang=pt>>. Acesso em 20 mai. 2015.

exército norte-americano em 2010, os Estados Unidos iniciaram sanções junto a diversos países e empresas ao “wikileaker” Julian Assange, que está asilado no Equador desde 2012.

Da mesma forma, o *Greenpeace* e a *Anistia Internacional* são considerados exemplos de midiativismo. Estas duas instituições promovem ações fora do campo cibernético, portanto, até mesmo o trabalho de assessoria de imprensa destes grupos é considerado como tal, já que é uma midiatisação de manifestações sociais. Conforme Jenkins (2011), o simples ato de compartilhar imagens com conteúdo que satirize uma temática social ou política – mesmo que medíocre – para seus contatos é um ato de cidadania tanto quanto tentar se manifestar por meio das mídias tradicionais.

Além disso, a partir de 11 de maio de 2015, o site do *Greenpeace* passou a publicar uma série de reportagens, intitulada *As veias abertas da Amazônia*, sobre a luta da tribo indígena *Munduruku* contra a construção de barragens em suas terras para obras da usina hidrelétrica de Belo Monte. O trabalho foi feito a partir de cartas enviadas pelos povos ao governo federal e pelos protestos feitos por outras etnias contra as obras nos rios Xingu, Teles Pires e Tapajós¹¹⁵.

Pode-se entender que o midiativismo precede a internet, pois suas ações são uma herança dos movimentos sociais fora do ambiente virtual (SANTAELLA, 2013). Esta prática pouco se difere da distribuição de panfletos ou adesivos com conteúdo referente a uma campanha política – entretanto, o que importa é como membros da sociedade civil que se consideram excluídos da cobertura midiática conseguem inserir suas mensagens no processo político com vistas à ampla circulação e discussão pública do material.

A partir da crise hídrica percebida no Brasil a partir de 2013, foi criada uma conta no site de compartilhamento de fotos *Tumblr.com* para denunciar o descaso com água¹¹⁶. De forma descentralizada e colaborativa, as pessoas podem fazer registros de flagrantes de desperdício de água, seja da sociedade civil, do governo ou da iniciativa privada, e postar o material no *Twitter* com a hashtag¹¹⁷ *#DesperdícioZero*, para ser direcionado à página principal.

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/As-veias-abertas-da-Amazonia---Parte-I/>>. Acesso em 20 mai. 2015.

¹¹⁶ Disponível em: <<http://desperdiciozero.tumblr.com/>>. Acesso em 20 mai. 2015.

¹¹⁷ Dispositivo usado nos sites de rede social *Twitter* e *Facebook* para encontrar e direcionar um conteúdo a partir de um determinado assunto.

Os movimentos sociais, em qualquer época, buscam a mudança da sociedade quando consideram que há condições insustentáveis de se viver e quando não há confiança nas instituições políticas. As pessoas se envolvem de maneira coletiva para defender suas demandas e mostrar suas insatisfações com vistas ao reconhecimento público e à consequente renovação social (CASTELLS, 2013).

Assim, o midiativismo implica em reflexão sobre o jornalismo e sobre a mídia como um todo por que os idealizadores deste movimento não se veem representados na imprensa tradicional. A exigência de saúde financeira e a dependência do governo desalicerçaria a concepção moderna do jornalismo defensor da democracia e da cidadania, motivando, assim, os movimentos sociais e as críticas à mídia.

Além da inclinação do jornalismo em direção ao polo comercial, Soares (2008) argumenta que os meios de comunicação tradicionais representam interesses formais, em detrimento de culturas marginalizadas¹¹⁸. Os assuntos não institucionalizados só seriam lembrados pontualmente, em acidentes ou calamidades. Diante das desigualdades da sociedade, a atividade jornalística se legitimaria ao atuar em favor da cidadania e dos direitos humanos, diz o pesquisador.

Há demandas sociais que enxergam no jornalismo outra função, a função cívica, democrática. Ao invés de atuar a favor das majorias, deveria ser o representante das minorias, ser militante dos oprimidos, das causas minoritárias. É uma visão de mundo inerente a uma sociedade culturalmente multifragmentada. Assim, se o jornalismo não o faz, os incomodados partem a fazê-lo por conta própria.

As críticas de Castells, Bourdieu e Ramonet sobre a relação da mídia com o mercado são refletidas nas culturas marginalizadas, suas demandas e, consequentemente, os movimentos sociais promovidos, que não encontram reverberação na grande mídia¹¹⁹. A indústria midiática opta por outras temáticas e por outras abordagens por estas serem mais vantajosas

¹¹⁸ Tal como já foi observado nesta pesquisa, a imprensa de massas inicia cobrindo campos sociais burocráticos “por afinidade” com sua rotina e com seu público e tende a repetir este comportamento atualmente, quando se acompanha posse de deputados, plantão policial, sucessão papal, etc.

¹¹⁹ Alsina (2009) aponta que numa pesquisa sua com Martínez (1997), foi constatado que em notícias sobre minorias étnicas as fontes mais citadas não correspondem às minorias, mas se tratam de políticos.

financeiramente ou de modo simbólico¹²⁰.

Esta não é uma constatação desprezível, afinal, desta forma se rejeita a ideia de manipulação ou opressão para aceitar que a mídia é uma empresa atuante no mercado e que precisa se manter competitiva. Esta atuação, obviamente, faz com que não seja possível representar a civilização multicultural como um todo. Porém, o processo de escolha causa uma inevitável exclusão e, assim, a mídia coloca sua própria legitimidade a perigo diante de quem é ignorado na cobertura, segundo João Pissara Esteves (2003 apud MAZZARINO, 2013).

Algumas destas reclamações podem ser especificamente sobre a atuação da mídia¹²¹, responsabilizada por monitorar campos potencialmente abusivos. Assim, tanto em movimentos sociais como em narrativas midiáticas, é perceptível a insatisfação com a mídia e a consequente combatividade a ela. Henry Jenkins (2011, p. 301) é categórico: “muitos blogueiros se definem, explicitamente, em oposição à mídia comercial e ao que interpretam como conteúdo controlado por corporações”.

Esta postura se aproxima intimamente do “jornalismo de raízes” pois a própria prática parece ver a si mesma – ou aquilo que defende – como excluído do *mainstream*. O termo *grassroots* sugere um movimento popular organizado pela sociedade civil, sem a participação de políticos, geralmente associado a um ideal regional e colaborativo que busca a valorização de comunidades marginais em relação ao centro social, segundo Gillmor (2004).

Seria algo próximo ao que já foi considerado o jornalismo tradicional em seu mais nobre ideal: a voz dos sem voz, conforme Ramonet (2012). Assim, é possível de se dizer que um jornalismo extra-industrial, combativo, que difunda a voz dos que considera serem excluídos da cobertura midiática ou marginalizados da sociedade pode ser considerado, também, uma

¹²⁰ Por outro lado, Neves e Lemos (2013) lembram de que a mídia pode inserir temas antes negligenciados de modo a quebrar opiniões cristalizadas, como fez a Rede Globo, ao colocar em um de seus principais produtos, a novela, questões estereotipadas, como a periferia, as classes mais pobres, o casamento gay. Nesta pesquisa, os autores demonstram como estas pautas passaram a fazer parte do espetáculo televisivo a partir de sua midiática nos sites de redes sociais. Ou seja, a mídia enfrenta a “opinião pública” preconceituosa e coloca em risco sua rentabilidade, de modo que dizer que a indústria jornalística só pensa em dinheiro é um extremismo.

¹²¹ No dia 22 de abril de 2015, a ONG *TETO* criou a campanha “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser” para mostrar a realidade da extrema pobreza no Brasil como contraponto às notícias de *fait divers* sobre o cotidiano dos famosos. Disponível em: <<http://www.techo.org/paises/brasil/informate/campanha-coleta-2015/>>. Acesso em 03 mai. 2015.

forma de midiativismo.

Não é o objetivo desta pesquisa se estender sobre os modelos ou formatos de midiativismo possíveis, somente fazer uma ligação com o jornalismo e a desconfiança na mídia tradicional. Se fosse feita uma genealogia exagerada do midiativismo, se chegaria ao século XVIII, na França, onde houve uma experiência de jornalismo tão imersivo quanto participativo: o *Révolutions de Paris* começou a circular em 1789, cobrindo as revoluções da capital francesa além do factual, de acordo com Chinem (2004, p. 88).

Para Loustalot [Elysée Loustalot, um advogado de 27 anos que fundou o jornal], a honrosa profissão de escrever sobre as revoluções na capital francesa não se limitava a apresentar um árido relato dos acontecimentos. O dever do jornalista era muito mais ir à fonte dos fatos e descobrir diariamente frente às questões que suscitam interesse.

No entanto, as primeiras mostras desta modalidade como se conhece hoje começaram na década de 1990, especialmente em dois episódios: em 1994 a revolta de camponeses zapatistas em Chiapas, no México, que foram conduzidas pelo Subcomandante Marcos, ganhou atenção global devido à internet; em 1999, em Seattle, com o *Indymedia*, o *Centro de Mídia Independente*, que cobriu os protestos contra a reunião da Organização Mundial do Comércio (SANTAELLA, 2013).

Esta segunda experiência se configurou numa manifestação que teve mais uso da mídia para se propagar e está mais próxima do midiativismo com uso do jornalismo. O projeto de mídia independente havia sido fundado naquele mesmo ano por um grupo de ativistas antiglobalização. Sua intenção era promover uma cobertura que a mídia tradicional não faria. Os colaboradores reuniram material de diversas fontes e saíram equipados com câmeras nas ruas e flagraram policiais agredindo manifestantes contra o evento, de acordo com Gillmor (2004, p. 145):

Com um boletim informativo e um site, o *Indymedia* atraiu grande público – e uma visita grosseira do FBI que trouxe ao grupo uma considerável maior atenção. Estimulado pelo esforço em Seattle, o *Centro de Mídia Independente* espalhou suas asas. Em meados de 2003, tinha dezenas de filiais nos Estados Unidos e ao redor do mundo¹²² (GILLMOR, 2004, p. 145).

¹²² No original: With a newsletter and web site, *Indymedia* drew a large audience – and a heavy-handed visit from the FBI that brought the group considerably more attention. Buoyed by the Seattle effort, the *Independent Media Center* spread its wings. By mid-2003, it had dozens of affiliates in the United States and around the world. Tradução livre.

Um ano antes, havia iniciado o movimento social *Ação Global dos Povos*, com o objetivo de combater o livre comércio mundial. Além da “Batalha de Seattle”, como ficou conhecido este episódio, foram promovidos os “Dias de Ação Global”, com manifestações em mais de 50 cidades contra a reunião do G7, na Alemanha, e, mais tarde, em centenas de locais contra o encontro do FMI com o *Banco Mundial*, em Praga, em 2000 (MACIEL, 2012). Os protestos, porém, não devem ser entendidos como uma simples contestação ao capitalismo, de acordo com Moretzsohn (2007, p. 273):

O contexto é precisamente esse que começou a se configurar nas últimas décadas do século XX, com as profundas transformações por que o mundo passou, e que têm na queda do Muro de Berlim seu símbolo mais eloquente: criam-se então as condições para o fortalecimento e a proliferação de uma multiplicidade de movimentos sociais refratários às formas tradicionais de organização política legitimadas nos tempos da bipolarização ideológica e, portanto, avessos a qualquer ação orientada por um comando unitário. Trata-se de uma contestação prática às formas tradicionais de militância, em torno dos sindicatos, partidos políticos e organizações semelhantes, acusadas de uma rigidez incapaz de absorver a diversidade das demandas que agora transbordam.

O campo dos movimentos sociais, especificamente aqueles que se assumem como movimentos antiglobalização, são uma forma de resposta dos membros da sociedade civil a um sistema social, político e econômico “que consideram excludente da maioria”. A iniciativa busca legitimação no sistema social e global por meio da interação com o campo midiático, segundo Mazzarino (2013, p. 21): “estes campos participam de uma retroalimentação discursiva”.

Porém, o midiativismo guarda uma especificidade para além desta forma de manifestação com vistas a chamar atenção da imprensa. Assim como um movimento social busca propor ações e ideias de forma soberana em relação ao governo e a instituições privadas, o midiativismo tem certa autonomia para que seus discursos sejam publicizados pois, devido à vulgarização e à miniaturização das tecnologias de informação e comunicação, a transmissão de seus eventos independe da indústria midiática e pode ser feita por conta própria.

Na última década e meia, o midiativismo predominantemente tem se referido à cobertura de manifestações feita pelos próprios participantes, como nos casos recentes da *Primavera Árabe*, o *Occupy* em todo o globo e, no Brasil, as manifestações de junho de 2013. Da mesma forma que o jornalismo extra-industrial é possível devido à desmaterialização das mensagens, estas manifestações autonomamente civil-midiáticas têm relação próxima à (maior) independência viabilizada pelas TICs.

Em julho de 2013 houve protestos do Parque Gezi, na Turquia, e o *Twitter* foi a mídia fundamental para organizar e propagandear a iniciativa. As manifestações irromperam como um protesto ambientalista à destruição de um parque para construção de um shopping, mas tendo como pano de fundo uma manifestação antiautoritária por parte do Estado turco. A mídia, no entanto, censurou estas iniciativas. Por isso, as pessoas saíram para as ruas com seus celulares em busca das notícias que era ignoradas pela imprensa local, de acordo com a socióloga turca Zeynep Tufekci¹²³.

Os sites de rede social proporcionaram que os registros ganhassem repercussão em todo mundo, forçando até a cobertura da mídia tradicional – ou de parte dela. Enquanto a CNN Internacional transmitia a capital Istambul literalmente em chamas, a CNN turca passava um documentário sobre pinguins. Um ano antes, o *Twitter* também foi a principal ferramenta para fazer com que relatos que o governo censurou se tornassem públicos¹²⁴.

Este tipo de manifestação se tornou mais forte, frequente e consistente a partir da segunda década do século XXI, quando os protestos árabes, no Barein, na Tunísia e no Egito se juntaram aos “Indignados da Espanha”, e se espalharam por Itália, Grécia, Taiwan, Egito, Ucrânia e Hong Kong. Uma onda de movimentos sociais buscava mostrar sua indignação contra o governo, a corrupção e outras demandas genéricas.

Especialmente na Tunísia, em dezembro de 2010, o *WikiLeaks* revelou dados sobre a corrupção no governo, revoltando ainda mais a população, que entrou em confronto com a polícia e o Estado até que, em 14 de janeiro de 2011, o ditador Zine El Abidine Ben Ali foi deposto, após 23 anos de regime ditatorial (RAMONET, 2012). Provavelmente, um dos vazamentos de informações mais significativos e de consequências mais notáveis desde o *Watergate*, em 1972.

Segundo Tufekci, quatro estudantes universitários turcos criaram, em 2012, uma rede nacional de jornalismo cidadão chamada *140Journos*, fundamentalmente para veicular notícias

¹²³ Seu relato e as informações foram obtidas de sua palestra no *TEDGlobal* 2014. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_how_the_internet_has_made_social_change_easy_to_organize_hard_to_win?language=pt-br#t-263084>. Acesso em 03 mai. 2015.

¹²⁴ Na ocasião, militares da Turquia haviam bombardeado e matado 34 contrabandistas curdos, próximo à fronteira. Os editores dos veículos de comunicação do país não tinham permissão do Estado para cobrir caso. Porém, um jornalista foi ao local da notícia, viu uma fila de caixões e, ao lado, os parentes das vítimas. Com seu telefone, fotografou a cena e a “tuitou”. A imagem se viralizou e fez com que a mídia de massa cobrisse o caso.

sem qualquer tipo de censura. Os motivos vão além da luta pela democracia ou pela crise econômica: a rebelião é multifacetada, mas têm em comum, além da esperança pela sociedade mais justa e de uma democracia, uma indignação sobre os comandantes do poder – político, cultural, ou financeiro (CASTELLS, 2013).

Assim, além das mídias digitais terem sido usadas como forma de organização dos protestos, os midiativistas as utilizaram para divulgar informações que, de fato, a indústria jornalística não faria devido à submissão ao governo. É uma forma de, com as ferramentas popularizadas, fazer o trabalho que o jornalismo faria, se não estivesse de mãos atadas a um governo autoritário. Porém, não somente em regimes em que há considerável restrição à democracia o midiativismo torna-se a “grande mídia” dos manifestantes.

Em 2011, o movimento *Occupy* começou a partir de um e-mail de uma revista para seus 90 mil assinantes. Dois meses depois, havia 600 ocupações e protestos acontecendo nos Estados Unidos. Menos de um mês antes de começar a primeira ocupação no Parque Zuccotti, já havia um protesto global em 82 países, espalhado por 950 cidades¹²⁵. No Brasil os movimentos ganharam algumas demandas próprias conforme o local, como o *Ocupa POA* e o *Ocupa Rio*.

Estes e outros movimentos, como a *Marcha das Vadias*, a *Marcha da Maconha*, as *Marchas da Liberdade*, não foram pacíficos – ao contrário: foram marcados por confrontos entre manifestantes e a polícia. Os protestos não eram feitos por uma massa homogênea de indivíduos que agiam da mesma forma, por isso, enquanto alguns participantes empunhavam gritos de ordem e pedidos de paz e amor, outros praticavam vandalismo, depredação e saques a estabelecimentos comerciais.

Estes movimentos, devido à sua proporção, tiveram a cobertura da indústria jornalística, que, inevitavelmente, emitiu juízo de valor sobre as práticas. Enquanto, de um lado, a mídia condenou a forma de protesto, chamando os manifestantes de vândalos, os participantes responderam dizendo que a imprensa estava ao lado do Estado e contra eles. Enquanto isso, midiativistas fizeram a sua cobertura sobre os eventos, de certa forma, (generalização grosseira e simplória) a partir de um olhar voltado ao ideal do protesto.

¹²⁵ Apesar da primeira chamada partir de forma unilateral, estas manifestações se multiplicaram na forma descentralizada e caótica da internet.

Se já havia uma indisposição diante da mídia, a divisão entre o campo dos movimentos sociais e o campo midiático se torna ainda mais latente a partir de visões dicotômicas. Esta polarização teve seu ponto alto em junho de 2013, durante as manifestações contra o aumento da tarifa de ônibus em diversas cidades brasileiras. A maior parte da mídia se ateve em criticar os manifestantes pelos atos de vandalismo praticados.

No entanto, em paralelo às notícias da imprensa tradicional capturadas de helicópteros ou do alto de edifícios, na internet circulavam vídeos de dentro do protesto, que denunciavam a truculência com que a polícia tratou os movimentos sociais. Este material veio do coletivo *Mídia NINJA*. As imagens viralizaram na web e mostraram outra face do movimento e dos próprios manifestantes.

A princípio, parecia ser somente uma versão a defender a própria causa, porém, os registros se mostraram valiosos ao desmentirem versões e imagens criadas sob a manifestação – ao ponto de serem usadas no principal telejornal brasileiro¹²⁶. Se somente pela incapacidade e natural falibilidade da indústria jornalística havia acusações de manipulação e de opressão sobre os cidadãos, o quadro torna-se mais sugestivo quando estas iniciativas extra-industriais acabam por revelar pautas ou fatos até então desconhecidos ou negligenciados pela grande mídia.

De acordo com Gillmor (2004), em 1999, em Seattle, o *Centro de Mídia Independente* fez com que diversos casos de agressões policiais que a mídia tradicional não viu ou não cobriu viesse à tona. Estes são casos latentes que fornecem exemplos de fácil identificação de versões ou registros que podem deixar de ser noticiados e que poderiam mudar substancialmente a construção midiática sobre um evento. Assim, observa-se como o midiativismo pode fornecer um relato divergente da indústria jornalística pela insatisfação com o que é ali noticiado.

O conteúdo produzido pela *Mídia NINJA* trata de temáticas que o grupo considera “desassistidas” pela grande mídia – como protestos, manifestações ou atos semelhantes, ocupações e classes e culturas consideradas desfavorecidas, de acordo com Bottoni (2014, p. 20): “as informações transmitidas pela *Mídia NINJA* contam com um posicionamento de

¹²⁶ No *Jornal Nacional*, imagens da Mídia Ninja contrapuseram a versão que um policial contou sobre a prisão de um manifestante – que supostamente portava explosivos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/protestos-pelo-brasil/v/estudante-presos-durante-manifestacao-no-rio-nao-portava-explosivos/2713906/>>. Acesso em 07 mai. 2015.

oposição a diversos fatores que envolvem o poder público, o governo atual. Servem interesses de categorias vistas como 'oprimidas' pela mídia tradicional”.

Assim, pode-se pensar que o jornalismo tradicional esteja decepcionando ou não representando parte do público. Se esta fração da audiência é considerável ou não, pouco importa, o que se chama atenção é da existência deste “hiato” na construção midiática sobre a realidade. Isto já foi até percebido pela própria imprensa, quando o jornalismo público buscava esta maior inserção de temas populares no noticiário (ROTHBERG, 2011) mas, pode-se constatar que isso é exacerbado com o midiativismo – afinal, o jornalismo público é uma percepção da mídia sobre um possível falha, já o midiativismo é a sociedade civil buscando cobrir as (ditas) falhas da mídia por conta própria.

A cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil pela *Mídia NINJA* foi um momento de alta visibilidade para esta forma de midiativismo e de jornalismo extra-industrial que busca uma abordagem diferenciada da indústria jornalística, propõe outras pautas para noticiar ou está ligada a movimentos sociais. A *Ponte Jornalismo*, por exemplo, busca tratar de informações sobre segurança pública, justiça e direitos humanos.

Numa de suas reportagens sobre o esvaziamento da região de São Paulo conhecida como “Cracolândia”, devido ao alto número de usuários de crack ali viverem, aborda o fato a partir da perspectiva que sugere uma ação conjunta entre o poder estatal e a iniciativa privada. No dia 05 de maio, houve um movimento social protestando contra a desocupação dos moradores de rua. O segundo e o terceiro parágrafos da matéria¹²⁷ evidenciam a angulação:

Na noite desta terça-feira (5/05), quando houve um protesto intitulado ‘O Drama Está Fora do Teatro’, a reportagem da Ponte Jornalismo presenciou mais de 50 seguranças privados no local, seis viaturas da PM (Polícia Militar), sendo três da Força Tática, todas do 13º BPM (Batalhão de Polícia Militar). Nesta quarta-feira (6/05), o show que marca a inauguração do teatro será de Ney Matogrosso, cujo ingresso custou R\$ 180 e já está com todos os assentos esgotados. O movimento social Catso (Coletivo Autônomo dos Trabalhadores Sociais), que organizou o protesto afirma que a desastrosa operação do dia 29 de abril, que desmontou barracas da região da cracolândia e terminou com três pessoas feridas, apelidada de ‘Baltimore é aqui!’, tem ligação direta com a inauguração do novo teatro. O argumento é de que há um processo de ‘higienização’ do local para não atrapalhar o novo negócio. Entre os manifestantes, estava o padre Júlio Lancelotti, da Pastoral do Povo de Rua, que em entrevista à Ponte horas antes do ato, também disse que a ação teve como objetivo ‘limpar a área’ para a inauguração do teatro.

¹²⁷ Texto de Luís Adorno e Paulo Eduardo Dias. Disponível em: <<http://ponte.org/policia-tenta-esvaziar-cracolandia-em-estreia-de-teatro/>>. Acesso em 07 mai. 2015.

Nesta reportagem, a prefeitura de São Paulo foi ouvida para compor o relato, no entanto, o texto parte do pressuposto de que há um interesse privado ajudado pelo poder público – e sugere já em seu título: *Polícia tenta esvaziar Cracolândia em estreia de teatro*. Semelhante à *Mídia NINJA*, conforme a pesquisa de Bottoni (2014), a forma como são ouvidas as fontes pela *Ponte* diferem da abordagem tradicional. A questão de *primary definers* não se encaixa com a proposta de fazer jornalismo destes coletivos – muito antes pelo contrário; as fontes poderosas e ligadas ao governo são comumente atacadas: *primary targets*.

Esta seria uma maneira de “equilibrar” o jogo no que diz respeito às fontes utilizadas em relatos jornalísticos, para os projetos que defendem “a voz dos que não têm voz”. Pode-se observar este caráter em matérias como “Com vandalismo”, do *Coletivo Nigéria* – um documentário com cenas de manifestações de rua em Fortaleza (CE) que busca mostrar o que move cada manifestante. A notícia do *Coletivo Carranca* trata sobre a ocupação de um prédio no *Morro da Viúva*, no Rio de Janeiro, a partir da ótica de quem vive, ou vivia lá no texto de Leonardo Soares Coelho e Otávio Brum¹²⁸:

Agora há pouco, uma mulher foi levada de camburão porque teve um ataque epilético. Ironicamente, a crise foi provocada pelo fato da polícia não ter deixado que ela entrasse no prédio para pegar seu medicamento. No Brasil, o descaso e a saúde pública são mesmo um caso de polícia.

Em análise de 964 notícias e reportagens dos três maiores jornais brasileiros – o *Estado de São Paulo*, *O Globo* e a *Folha de São Paulo* – de 11 a 19 de junho sobre as manifestações em 2013 no Brasil, o coletivo *Intervozes* (2014) constatou que em 45% das vezes, a polícia ou autoridades oficiais foram ouvidas como fontes únicas, enquanto que isso ocorreu em somente 11% das vezes com manifestantes. Isso mostra o caráter midiático que tende a privilegiar a fonte institucional, conclui a pesquisa (p. 75):

Essa conclusão também é confirmada ao se contabilizar todas as fontes citadas em todas as matérias, em que se demonstrou que 47% de todas as fontes citadas são autoridades públicas/políticos, enquanto os manifestantes, organizações civis, movimentos sociais e sindicatos de trabalhadores ficam, juntos, com a parcela de apenas 18% das falas. Um número bastante baixo tendo em vista que estes são os principais atores dos eventos narrados.

Desta forma, pode-se traçar um paralelo entre os movimentos sociais e as práticas de jornalismo extra-industriais ou narrativas contra-hegemônicas: ambos advêm de uma busca por reconhecimento, conforme considera Castells (2013, p. 166): “os movimentos sociais surgem

¹²⁸ Disponível em: <<http://apublica.org/2013/08/vandalismo-protesto-fortaleza/>> e <<http://coletivocarranca.cc/assembleia-decide-continuar-ocupacao/>>. Acesso em 08 mais. 2015.

da contradição e dos conflitos de sociedades específicas, e expressam as revoltas e os da projetos das pessoas resultantes de sua experiência multidimensional”.

A produtora audiovisual *Nigéria*, de Fortaleza-CE, busca fazer por financiamento coletivo um documentário – *Defensorxs* – sobre as lutas cotidianas de movimentos LGBT, e a ação de defensores e defensoras dos direitos à moradia e à justiça e sobre as comunidades tradicionais em resistência contra as “megaobras” do Estado. Um dos capítulos tratará especificamente dos *guarani-kaiová*, a população indígena que mais sofre violência entre as etnias brasileiras.

Em Dourados, registramos o enterro dramático de Marinalva¹²⁹, uma das lideranças na retomada Ñu Porã. Outro homicídio para os números de guerra da realidade das etnias Guarani e Kaiowá no Mato Grosso do Sul. Na fronteira do estado com o Paraguai, visitamos também a aldeia *Guaiviry*, uma retomada de terra indígena em meio a dezenas de fazendas de cultivo de soja e criação de gado¹³⁰.

Alguns casos como estes mostram como há iniciativas de jornalismo extra-industrial que se opõem ao feitiço tradicional da indústria jornalística. Evidentemente, se reconhece que estes exemplos podem não ser o retrato proporcional do que pode ser encontrado na totalidade – se fosse possível averiguar uma totalidade – destas iniciativas apoiadas nas mídias digitais. O que é interessante é o surgimento delas como forma consideravelmente distinta do jornalismo tradicional¹³¹.

É preciso fazer uma ressalva para os exemplos que foram colocados. Apesar da aparência, não se sugere que a questão seja dualista: um conflito de classes, de partidos, ou da sociedade civil contra o Estado e o Mercado. O problema é mais complexo e está intimamente atrelado à existência de multiculturalidades em jogo, que buscam ser reconhecidas – ou mesmo não serem extintas ou sofrerem violência. A influência proporcionada pela globalização, conforme Hall (2006), é um dos motivos que faz com que a identidade se fortaleça: uma recusa à homogeneização.

¹²⁹ Marinalva Manoel era uma líder indígena da tribo kaiowá, de Dourados (MS), que foi assassinada após protestar em Brasília diante do Supremo Tribunal Federal pela reivindicação de 1500 hectares de terras que serão demarcadas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1544071-lider-indigena-e-assassinada-apos-participar-de-protesto-no-stf.shtml>>. Acesso em 08 mai. 2015.

¹³⁰ Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/defensorxs>> e <<https://www.facebook.com/coletivoNigeria>>. Acesso em 08 mai. 2015.

¹³¹ As argumentações críticas, com explicações por vezes satisfatórias, de Bourdieu (1997) sobre a homogeneidade da mídia na transmissão e na abordagem dos fatos foi verificada na pesquisa do *Intervozes* (2014).

Nesta pesquisa, se defende que estas são expressões culturais que podem não comungar dos mesmos valores do que é veiculado na mídia. Não se segue pelo viés de que estas manifestações se tratam somente de uma defesa de possíveis classes ou partidos para não simplificar a questão ao classifica-la como um fenômeno de grupos insatisfeitos que especificamente defendam seus próprios interesses de siglas eleitorais ou de atuação mercadológica. Com a devida ciência de que isso até possa ocorrer, se rejeita esta abordagem, afinal, é o mesmo que se faz em relação à grande mídia ao não tratá-la como bloco opressor do governo ou do capitalismo.

O jornalista constrói seu texto baseado num modelo interpretativo – por isso, um manifestante poderá ser chamado de vândalo ou de resistente democrático sob óticas diferentes (ALSINA, 2009). No caso de manifestações, pode ser que a ótica privilegiada pela indústria jornalística esteja privilegiando o olhar institucional e condenando os protestos – conforme a pesquisa do Intervezes (2014), houve acusações dos jornalões brasileiros contra os manifestantes e em somente 23% das matérias analisadas o outro lado ouvido. Os manifestantes foram os atores mais acusados antes de serem ouvidos: em 43% das vezes.

Em Seattle, em 1999, os midiativistas que protestavam contra a reunião da OMC foram enquadrados como vândalos e anarquistas pela mídia principal, de acordo com Bruns (2011). Os meios de comunicação pertencem a conglomerados que atuam em diversas plataformas, assim, um discurso é espalhado de forma ampla – e, por vezes, disseminada por outros meios de comunicação locais ou de menor porte que se pautam pela grande mídia (CASTELLS, 2011).

Estas manifestações tiveram demandas próprias – não foram organizadas para ser contra a indústria midiática. No entanto, observa-se que esta oposição à grande mídia acabou florescendo em diversas delas – e a principal causa é a recusa em cobri-la: seja devido à censura governamental ou mesmo por uma questão ideológica, a linha editorial do veículo de comunicação que privilegia outra visão de mundo.

A partir disso, é possível de se entender como os idealizadores da *Mídia Ninja*, Bruno Torturra e Pablo Capilé, assumem que as motivações dos *black blocs*¹³² são compreensíveis e,

¹³² Rede de pessoas com caráter anarquista que se mascaram e se vestem de preto para protestar, fazendo uso da violência para confrontar a força do Estado e de vandalismo como forma de manifestação contra grandes empresas.

apesar de não concordar com a forma de protesto, não os condenam pelos atos de vandalismo¹³³. Enquanto outros grupos sequer veem como legítima a manifestação pública, constata-se que há visões de mundo divergentes, culturas que não comungam dos mesmos valores.

Portanto, considera-se que estas narrativas midiáticas que podem ser chamadas de midialivrismo ou midiativismo são uma resposta a uma hegemonia dada, ou uma afirmação de identidades marginais ou culturas não representadas na grande mídia. Junto a estas afirmações identitárias, é possível que surjam discursos, informações ou até completas realidades que até então não haviam ganho projeção pela indústria jornalística.

Neste ponto é preciso dizer que não se espera que as mensagens do jornalismo extra-industrial venham para veicular a verdade que a indústria jornalística não é capaz. Tampouco se pensa que estes discursos alternativos tenham absorvido a credibilidade perdida pela grande mídia, ou que possam estar imunes às falibilidades da produção jornalística tradicional. Admite-se que nestas iniciativas há mais chance de que aconteçam erros do que nas redações profissionais, devido ao caráter amador e à (provável) inexperiência dos envolvidos.

À grande mídia é razoável que sua credibilidade enquanto instituição seja transpassada às notícias; sua (suposta) capacidade superior de atuação poderia ser explicada pelos recursos financeiros e humanos de que dispõe e pela experiência acumulada. Porém, da mesma forma, é preciso levar em conta que a esfera mais suscetível a erros, sob outra perspectiva, é a grande mídia: devido às pressões político-econômicas (é mais provável que estes campos queiram “manipular o povo” por meio da imprensa tradicional do que por iniciativas alternativas, de pouco público) e ao ritmo frenético de alta e acelerada produção de notícias. Além disso, há uma demasiada certeza sobre a própria atividade jornalística: uma mídia legitima o relato da outra sem (ou com pouca) desconfiança de sua eficácia.

Esta, no entanto, é somente uma reflexão sobre a falibilidade do jornalismo. As críticas à indústria midiática servem para responder às questões não trazidas aqui sobre a qualidade e a confiabilidade das informações veiculadas pelo jornalismo extra-industrial também. Evidentemente, se considera que a verdade seja algo fugidio para o jornalismo, seja ele de

¹³³ Esta declaração foi feita em entrevista ao programa *Roda Viva*, dia 05/08/2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vYgXth8QI8M>>. Acesso em: 08 mai. 2015.

qualquer natureza – como se tratará mais adiante. Sendo assim, torna-se mais propício para que mais atores saiam atrás dela.

A virada do século mostrou que esta “busca pela verdade” tem se disseminado entre iniciativas midiáticas extra-industriais espalhadas pela sociedade civil. A partir das falibilidades a que o campo jornalístico está sujeito, que foram demonstradas anteriormente, surgem movimentos que não apenas se somam à imprensa tradicional – conforme exemplificados no capítulo anterior – como a esta se opõem, passando, então, a atacá-la, como uma forma de combate contra a hegemonia imposta. Que hegemonia é esta, se, afinal, da modernidade “tudo o que era sólido se desmancha no ar”? “A resposta está soprando no vento”¹³⁴.

4.3 "O que eu espero, senhores, é que depois de um razoável período de discussão, todos concordem comigo"¹³⁵: a hegemonia

Aqui se assume que os meios de comunicação tradicionais oferecem serviços midiáticos extremamente semelhantes e isso faz com que o jornalismo se torne uma prática hegemônica por ser homogênea. Uma oferta de produtos similares, distribuídos massivamente, faz com que uma visão de mundo cristalizada seja oferecida e incentivada – criando, assim, uma prática de violência simbólica sobre outras formas de se ver o mundo. Pode-se notar isso observando-se formatos de programas, modos de apresentação de conteúdo, linguagem, mas, sobretudo, pelos critérios de noticiabilidade.

O constante acompanhamento do trabalho dos outros jornalistas faz com que no campo jornalístico, as escolhas não tenham sujeito: o círculo fechado que os profissionais formam ao lerem uns aos outros, ao frequentarem os mesmos locais, cria um efeito de censura invisível para os atores – e suas formas de ver o mundo – que tentarem se inserir neste processo. É preciso, antes de se dizer algo, saber o que já foi dito pelos outros, diz Bourdieu (1997, p. 31):

Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos

¹³⁴ “*The answer is blowin’ in the wind*”. *Blowin in the Wind* – Bob Dylan, 1963.

¹³⁵ Frase de Winston Churchill.

às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmo anunciantes (basta ver com que facilidade os jornalistas passam de um jornal a outro), ele homogeneíza.

A hegemonia decorrente da homogeneização que se propõe é concebida de uma forma particular. Segundo Raquel Paiva (2009), hegemonia comumente é compreendida como algo que é imposto de forma ditatorial e totalizadora – entendimento que vem da etimologia da palavra, relacionada aos comandantes gregos à frente de seu batalhão. Porém, ao invés de ser imposta fisicamente, ocorre de forma simbólica: é uma dominação ideológica, diz ela, baseada em Antonio Gramsci.

O conceito de Gramsci para hegemonia diz respeito ao processo das classes subalternas reconhecerem como seus os valores da classe hegemônica. A hegemonia, entretanto, não *haveria*, mas *ocorreria*; algo que se faz e que se desfaz, segundo Martín-Barbero (2001, p. 116): “feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade”.

Deve-se fazer uma ressalva às teorias sobre a hegemonia que têm como ideia central uma “dominação”, afinal, pressupõe que haja “dominados” neste processo. É uma concepção que se rejeita, afinal, não se pode ignorar o avanço das teorias da comunicação que, ao invés de pressupor poder total para um agente – no caso a mídia – sobre o público, se preocupa sobre o uso que o público faz das mensagens a que tem acesso.

Há uma negociação entre as mensagens produzidas e os sentidos decorrentes do consumo, segundo Wolton (2010, p. 15): “os receptores, ou seja, os indivíduos e os povos, resistem às informações que os incomodam e querem mostrar os seus modos de ver o mundo”. A assimilação subalterna do hegemônico nem sempre é submissão; tampouco toda recusa é resistência. O que vem “de cima” nem sempre representa a classe dominante: lá há valores que vão além da dominação (MARTÍN-BARBERO, 2001).

A Teoria das Mediações rejeita a “produção-recepção” para propor um processo no qual há mais mensagens em negociação que atuam em fluxo contínuo entre o produtor e o consumidor de mídia, diz Martino (2010, p. 182): “isso permite compreender as múltiplas dimensões da recepção como uma dialética entre dominação e resistência diante do consumo de bens materiais e simbólicos”. Portanto, não há dominação, tampouco dominados na proposta de hegemonia que irá se apresentar.

Entretanto, há aspectos teóricos críticos que podem ser utilizados “sem dominação”, tanto no marxismo de Gramsci, nas ideias da Escola de Frankfurt e nas mais sofisticadas mas não menos demonizadoras de Pierre Bourdieu. Ao invés de se conceber a hegemonia como uma imposição, se defenderá que é algo que ocorre ao natural, próxima ao senso comum, que, de acordo com Martino (2010, p. 70), “é histórico, mas se apresenta como se fosse criado do nada” por algumas críticas extremas. A hegemonia como senso comum é uma noção que está intimamente ligada à cultura, diz ele:

Cultura, para Gramsci, não é apenas a produção artística ou literária, mas o modo como se vê o mundo, a perspectiva a partir da qual se compreende a realidade ao redor. Essa realidade construída é o que ele denomina ‘senso comum’, visão de mundo compartilhada por todos, sem o rigor da concepção científica, mas voltada para a ação prática sobre a realidade.

Esta é uma consideração do pensamento de Gramsci que pode ser compartilhada, no entanto, sua teoria diz que a hegemonia pressupõe o controle dos instrumentos que formam este senso comum. Se enaltece-se a arbitrariedade do uso feito pela recepção e a capacidade de cada indivíduo em escolher os valores aos quais se filiará, rejeita-se que a hegemonia provém do domínio dos aparelhos de produção de consenso.

Pode-se, com ressalvas, tomar emprestada a noção de Bourdieu (2010, p. 7-8) do estudo sobre o poder simbólico: o poder está nos locais mais despercebidos e ignorados, o campo dos símbolos. “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Na concepção gramsciniana de hegemonia, semelhante à imposição do poder bourdieana, há consentimento e/ou aceitação por parte de quem a sofre. É pressuposto que o seguidor da ideologia, ou o dominado, é um ser passivo ou desprovido de poder de arbítrio para agarrar-se a uma alternativa não hegemônica, tendo, então, que aceitar a imposição, de acordo com Paiva (2009). Este entendimento é claro: o poder, a hegemonia, não se acumula: se exerce.

Apesar do requinte, Debord (1997) da mesma forma diz que o espetáculo não existe sozinho; precisa de uma “alienação recíproca” para ocorrer. Neste sentido, Bourdieu (1997) entende que a televisão pratica uma “perniciosa violência simbólica” de uma maneira inconsciente por parte de quem a exerce e de quem a sofre. Ora, é um exagero considerar tão poderosa assim a ação da mídia, como as teorias da comunicação do século XX. Sendo assim, Maffesoli (2008, p. 29-30) provoca:

As críticas da mídia baseadas na teoria da manipulação não percebem esse distanciamento, essa resistência passiva, essa astúcia do popular contra as intenções do poder [...] A manipulação, no fundo, é uma projeção, é o que os moralistas, sempre prontos a dar lições, gostariam de fazer, ou seja, controlar uma emissão poderosa e eficaz, apta a surtir efeito seguro sobre uma recepção passiva.

Inúmeras críticas ao capitalismo defendidas por diversos autores consultados para esta pesquisa serviriam de base teórica facilmente aplicável para sustentar uma ideia de dominação e de hegemonia. No entanto, neste trabalho, procura-se concentrar na forma que o jornalismo e a mídia como um todo agem *a partir do que o público dela espera*. As teorias críticas são aceitas somente até o ponto em que podem ser úteis sem ser ideológicas. Fuma-se sem tragar¹³⁶.

Julgar que a sociedade seja assim tão indefesa diante da atuação de um hipotético agente dominador é uma visão que pode e deve ser revista. Afinal, o exercício do poder supõe que haja um agente que o realize – o que se rejeita. Desta maneira, conforme Morin (2008, p. 19), dá-se demasiada autonomia para os meios de comunicação e se isola a reflexão sobre sua capacidade de emissão. O público não deve ser extraído do processo de recepção:

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio.

Apesar de se rejeitar uma visão abominável da televisão, ou mesmo da mídia, é preciso entender que, se não objetiva e propositalmente, o sistema de censura acaba se materializando devido aos métodos e processos utilizados: busca pela audiência e necessidade de sustentação financeira. Se verá que a violência simbólica não é praticada pela mídia, mas pelo consenso social.

A mídia não é capaz de impor, mas de ampliar as aspirações ao bem-estar. O consumidor não é enganado, mas seduzido pela publicidade, segundo Gilles Lipovetsky (2008), que acredita que a maioria da população é indiferente a este jogo. Isso, porém, não significa neutralidade nem uma permanente recusa, mas sim que o indivíduo irá usar as mensagens a ele destinadas como quiser, não como queiram que sejam usadas.

¹³⁶ Com a esperança de que os dentes não fiquem amarelados.

O que se pode constatar é que uma hegemonia instala-se porque uma lógica de consumo se impõe na sociedade moderna, de forma que outros discursos pouco visíveis sejam suplantados – ou sequer ultrapassem os portões para se tornar público. Aí é que consistiria a lógica do espetáculo e que é válida para se refletir sobre o poder midiático: uma separação contemplativa baseada no consumo.

O grande público consome produtos – culturais ou midiáticos – e a indústria, satisfeita, agradece (re)produzindo-os. Os artifícios mais eficazes em seduzir e saciar a plateia são repetidos insistentemente. A indigestão, no entanto, é causada em quem não consome. É preciso levar em conta que a distribuição em rede globalizada da indústria midiática faz com que seu conteúdo se torne onipresente, de modo que seja praticamente totalizante. É como o fumante passivo que se intoxica com as substâncias exaladas pelos cigarros alheios.

Para Lipovetsky (2008), a comunicação permite justamente a eficácia, mas não ao ponto de ser totalitária. Assim, a visão midiática não é hegemônica porque impõe seu produto sobre a sociedade, mas porque as manifestações alternativas são afogadas devido à quantidade e qualidade estética do que é massificadamente veiculado. Conforme Debord (1997, p. 14), “o espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão [...] é uma visão de mundo que se objetivou”.

A lógica da cultura de massas¹³⁷ é caracterizada pela ficção e pelo entretenimento e o consumo de produtos está atrelado à padronização e à repetição, diz Alsina (2009). Pode-se colocar a atividade jornalística neste mesmo bolo. Isto é o que há de hegemônico: não se trata do capitalismo ou de qualquer ordem opressora que dite as regras, mas sim da massificação, da pasteurização, da uniformização dos conteúdos – motivada pela eficiência de mercado.

¹³⁷ Assim como a noção de hegemonia, a ideia de cultura de massas já não dá conta da complexidade no mundo contemporâneo, numa idade pós-moderna. Outros rótulos, mais diversificados e que melhor representam a segmentação cultural, surgirão para substituir – ou complementar – o termo cultura de massas, de acordo com Coelho (2001). Entretanto, ao invés de se referir especificamente a cada denominação – que pode variar conforme o autor consultado – para estas formas de cultura, opta-se por usar a cultura de massa para representar uma produção ordinária (no sentido de que não sai da ordem) que tem por objetivo atingir o maior número de pessoas, a partir de um denominador comum. Pode-se incluir algumas formas de cultura citadas por Coelho (2001) que confluem no que poderia ser chamado de cultura de massa por serem formas industrializadas que atraem grandes públicos, como: *cultura do consumo*, que mantém o consumidor num estado de dependência e passividade, desincentivando a iniciativa; *cultura do entretenimento*, em que poderia mesmo ser vista somente como entretenimento, lazer, sem cultura alguma; *cultura da publicidade*, talvez mais do que qualquer outra, porque supõe que quem dela participa age de acordo com o que é estimulado pela mídia, principalmente a televisiva. Estas são algumas das formas observadas por Coelho (2001) que são largamente exploradas pela mídia como forma de gerar lucro por se disseminarem por grande número de pessoas.

Para Morin (1997, p. 14), a cultura de massa, apesar de ser uma noção limitada, é aquela *fabricada* pela indústria a partir de regras rígidas e difundida abundantemente para uma “massa social”, ou seja, um grupo de “indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.)”. No entanto, a policulturalidade da contemporaneidade faz com que esse conceito seja simplificador, afinal, uma pessoa pode flutuar entre identidades.

A mensagem da mídia, como terá grande alcance (e para que o tenha) deve ser pensada de forma a encontrar o denominador comum na recepção. Este dispositivo redutor fabrica o público indiferenciado das mídias de massa, afinal, sua circulação se dá num ambiente não interativo e que não se insere no contexto particular de cada microcultura e suas singularidades (LEVY, 2008).

Também a discussão sobre hegemonia pode até fazer pouco sentido, já que a posição da mídia como instrumento que dá a conhecer o mundo faz com que pouco se dissemine qualquer pensamento crítico ou de oposição. Além disso, as sociedades são marcadas pelo consumo e o capitalismo é uma ordem social com pouca oposição. Ou seja, a maioria das pessoas estaria de acordo com a situação (PAIVA, 2009). O que se pode dizer diante disso: que é alienação? Seria muita convicção e moralismo: uma herança da modernidade ainda influenciada pelo cristianismo, diz Lipovetsky (2008, p. 37):

A modernidade, apesar do seu discurso de ruptura e do seu anseio de liberação, acabou por fortalecer uma ideia extrema de moralidade, ou, em outros termos, uma nova moral. Nela, a sedução e a publicidade só poderiam ser focalizadas contraditoriamente [...] Havia, no fundamento moderno, uma obsessão por um mundo perfeito e ordenado. Com a pós-modernidade, chegamos ao pós-moralismo. Com o hedonismo, as sociedades contemporâneas entram numa civilização em que a moral heroica ou sacrificial não tem mais legitimidade. Não se quer mais expor a vida por uma causa, ideológica, política ou religiosa. A vida tem mais valor do que as causas.

Pode-se pensar que a forma social que se disseminou é um produto (cultura) aceito pelo mercado (sociedade). Com Lipovetsky (2008, p. 36), se concorda que não há imposição alguma: “A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão”.

A oposição, como foi dito, não é ao capitalismo. Os produtos distribuídos pela indústria midiática são condicionados pelos fatores financeiros. No entanto, se considera que são os ganhos econômicos individuais de cada meio de comunicação ou mesmo conglomerados

mediáticos que incentivam esta prática – e não a manutenção do capitalismo como ordem social. A saúde financeira das organizações é que define o produto a ser oferecido.

Pode-se recorrer a Maffesoli (1981, p. 192), de ideias mais avançadas em relação à crítica frankfurtiana como forma de equilíbrio na “guerra dialética fria”, já que, ao contrário das críticas aos Estados Unidos em Castells e Ramonet, o autor usa os regimes comunistas da China e da União Soviética como exemplo em *A violência totalitária*. A ideia do consumo em massa como forma de satisfação encontra base na proposta de ver o indivíduo – autônomo e referente – e a atividade econômica como condutores ao totalitarismo¹³⁸:

O totalitarismo não é [...] a combinação de valores opostos, mas, a nosso ver, a reação lógica a um processo de atomização, à perda de solidariedade orgânica; é a resposta desvairada que a organização economista acha para um individualismo que lhe foi necessária no início, mas que traz em si elementos de anarquia, de desagregação que não são integráveis.

Por isso, se rejeita a imediata crítica sobre o capital para se pensar que há um modo de fazer jornalismo e uma visão que o jornalismo defende que se solidificaram e que são hegemônicas pela sua eficiência mercadológica. A indústria de entretenimento – e o jornalismo também é entretenimento, ou, no mínimo, está sujeito à mesma lógica de mercado – investe nos grandes sucessos para que haja maior garantia de venda e o público pouco se mova em direção à outra escolha. Este raciocínio se forma num mundo de escassez de produtos culturais e de informação.

O curioso é que, atualmente, num panorama de abundância, o processo se repete: o cenário gera incertezas que determinam a procura por maior precisão nos investimentos. A solução? A repetição dos velhos métodos: a busca desesperada por sucessos, *hits*, que irão pagar a conta do alto risco. Investe-se somente neste tipo de produto, fazendo com que se crie um círculo vicioso em torno de uma fórmula – e dos produtos por ela estimulados (ANDERSON, 2006).

Este quadro pode ser melhor compreendido pela separação proposta por Shirky (2011) entre sistemas que agem sob a lógica da produção/emissão de conteúdo (rádio, jornal, televisão) e os que agem sob a lógica da demanda (internet). Há garantia de consumo por parte do público

¹³⁸ O termo totalitarismo usado por Maffesoli é seguidamente utilizado nesta pesquisa, porém, deve ser entendido como uma forma de hegemonia que tende a se expandir, de modo a se impor como total, num local ou num microcosmo (ou microcampo) – como, no caso, o do jornalismo.

– e uma consequente satisfação, já que a produção foi feita sob demanda – somente no segundo caso.

O modelo (que crê-se) eficaz é repetido insistentemente e torna-se, assim, totalizante. Esta é a hegemonia que se considera nesta pesquisa. Assim, se concorda com Silva (2001, p. 25), que, ao invés de ver um bloco opressor que veicula conteúdo como parte de um arquitetado plano de controle sobre a ordem social, pensa que, “cada vez mais, a mídia é entretenimento”. A princípio, um entretenimento que não tem como ser autoritário, fazendo analogia com a escolha entre fazer uso ou não da moda, com Lipovetsky (2008, p. 34):

Hoje, a moda é realmente emancipadora. Ela era tirânica, por exemplo, na época de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido. Não havia margem para a escolha individual. Agora, cada um se veste como bem entende. Há uma enorme diversificação de modelos e, em consequência, a relativização de toda e qualquer forma com pretensão à hegemonia. A democratização da moda implica a indiferença pela moda. Mesmo em festas em certos palácios, a liberdade predomina, o individualismo contemporâneo não aceita a imposição de um cânone.

Entretanto, a moda, a forma, os modelos, não são produzidos para vender pela diversidade, mas sim pela sua eficácia de mercado, segundo o próprio Lipovetsky (2008). Foi visto que os conglomerados de comunicação oferecem produtos padronizados e homogêneos, apesar da concorrência, conforme Bourdieu (1997). É a forma de operação do jornalismo e da indústria cultural. A distribuição massiva rima com a formação de uma audiência consideravelmente passiva, estimulada a agir por meio do consumo – “ação” que, nesta lógica, alça o indivíduo à condição de “cidadão”, de acordo com Oliveira (2012).

A hegemonia impõe-se no momento em que o consumo individual sobrepõe-se ao senso coletivo, intrínseco à natureza do jornalismo. A oferta midiática baseada neste valor tende a se retroalimentar. Assim, de acordo com Maffesoli (1981, p. 193): [...] vai-se elaborar consequentemente com o individualismo econômico um mecanismo de centralização que culmina, pois, no que chamamos de totalitarismo”.

O incentivo ao consumo reforça a ideia de público passivo característico do jornalismo moderno: os detentores do poder midiático “[...] transformam os seres humanos em audiência vendendo-nos as imagens de nossas vidas¹³⁹”, segundo Castells (2011, p. 541). A hegemonia,

¹³⁹ No original: “transforman a los seres humanos en audiencia vendiéndonos las imágenes de nuestras vidas”. Tradução livre.

pressupondo uma aceitação “de quem por esta é dominado” para sua efetividade, encontra fundamento na ideia de ver o público como meramente um consumidor a satisfazer.

Pensando-se no jornalismo e em sua posição social, um consumidor satisfeito é o suficiente? Para estratégias mercadológicas até pode ser: o público continua a consumir o tipo de jornalismo ofertado e retroalimenta os valores hegemonizados na mídia. Porém, de acordo com Silva (2001, p. 58), “a estratégia cínica de ‘dar ao público o que ele quer’ esconde, como se sabe, a impossibilidade desse público escolher outra coisa”.

Seus valores não são, de fato, impostos sobre as pessoas, pois a eficiência dos meios depende da adaptação às diferentes matrizes culturais e padrões psicológicos encontrados no local em que se instala. “Isso significa que o resultado líquido do que é processado nas redes depende do que se vende (ou convença, se a razão é político-ideológica), independentemente da congruência entre o que as empresas querem e o que nós queiramos”¹⁴⁰ (CASTELLS, 2011, p. 542).

A alienação como produto imediato do consumo de produtos midiáticos e culturais também é uma ideia a ser revista para que não se subestime a inteligência do público. Nem a mídia, nem a cultura, nem a religião e nem mesmo o futebol podem ser considerados “o ópio do povo”, afinal, a consciência política, a contestação de injustiças sociais, o exercício cidadão não são impedidos pelo consumo de telenovelas – a questão é de civilização, propõe Morin (2008, p. 14-15):

A reação politicamente correta consiste em afirmar que isso [entretenimento] serve para imbecilizar as pessoas. Os homens e mulheres que trabalham durante o dia, situação da maioria, voltam cansados e necessitam de relaxamento, de distração e de divertimento. Se a civilização, a cultura, fosse outra, mais centrada no lazer, na qual os seres humanos não estivessem diuturnamente ocupados com a produção, ou ocupados pela produção, pode ser que cada um buscasse mais nos meios de comunicação outro tipo de programação.

Ou seja, a audiência não somente aceita as mensagens da mídia, como as teorias da comunicação já rejeitaram há algum tempo: o público faz uso delas. Consome como melhor lhe aprouver. Um consumo em massa, atenta-se. Sendo o campo midiático determinado pela audiência – por esta ser o indicativo de onde a publicidade deve investir –, é possível perceber

¹⁴⁰ No original: Eso significa que el resultado neto de lo que se procese en las redes depende de lo que se venda (o convenza, si el motivo es político-ideológico) con independencia de la congruencia entre lo que las empresas quieren y lo que nosotros queramos. Tradução livre.

uma predominância que se instala: os mesmos produtos e os mesmos estilos sendo consumidos e retroalimentados instituem uma hegemonia de determinada oferta midiática.

Esta é a lógica da hegemonia proposta que rejeita a crítica ao capitalismo, apesar das aparências: a mídia busca se sustentar no mercado por meio da venda de publicidade, que é determinada pela audiência. A violência simbólica não é uma imposição de minorias poderosas sobre as maiorias dominadas, mas sim das maiorias consumidoras sobre minorias que culturalmente divergem. O totalitarismo é a homogeneidade da mídia motivada pelos interesses da audiência, da sociedade.

O totalitarismo existe, mas não se pretende fazer qualquer expurgo – nem à mídia, nem à sociedade. O que se chama atenção é para que as minorias possam se expressar e terem suas visões de mundo reconhecidas como legítimas. Não se está denunciando um fascismo civil-midiático sobre “culturas nanicas”, porém, a tendência que este quadro faz irromper é de exclusão de minorias. Um processo democraticamente violento; indiretamente autoritário; inconscientemente responsável.

A força que o jornalismo tem na formação de “tendências e de consciências” está em sua atualidade, ou em sua construção da atualidade: a ansiedade por informar e por se manter informado (sobre o que couber nos critérios jornalísticos tradicionais) acaba por anular as demais ou novas tendências e consciências. As normas lógicas, éticas e estéticas do jornalismo fazem com que, de detentor do “quarto poder”, agora compartilhe do poder central: se antes dizia-se de um complexo industrial-militar, hoje se fala em complexo jornalístico-financeiro, segundo Coelho (2001, p. 192):

Sob este aspecto, se não sua natureza pelo menos sua atual tendência totalitária é inconfundível – mesmo que esse totalitarismo se revista de alegadas intenções humanitárias. Contra o jornalismo não há recurso: nenhuma apelação judicial ou informal, necessariamente *post-facto*, tem o poder de anular ou reverter a sentença jornalística.

Apropriando-se de Debord (1997, p. 18), é possível dizer que o “espetáculo jornalístico” *faz ver* as imagens sociais por ele criadas e, assim, suscita um “comportamento hipnótico”: “ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo”. O espetáculo se institui quando a atualidade é uma “representação independente”, que, em sua urgência, tende a atrair o consenso pela necessidade social da informação.

Uma necessidade não somente pela informação, como pela informação em comum, pelo

entendimento coletivo. Já dizia Maffesoli (2008), que a comunicação é o cimento social; tem tanta importância na sociedade contemporânea que é a “cola do mundo pós-moderno”, afinal, torna possível que se crie um mundo comum em meio à informação abundante. A comunicação é indispensável para a relação entre as pessoas, “*primum relationis*”, afinal, o indivíduo se encontra na relação com o outro.

Em uma visão um tanto mais crítica, o poder simbólico atua na construção da realidade, de modo que conceba o mundo de forma homogênea e permita que as variadas inteligências concordem entre si. Os símbolos atuam como instrumentos de integração social, pois são instrumentos de conhecimento e comunicação. Desta forma, Bourdieu (2010, p. 10) diz que “[...] eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração ‘lógica’ é a condição da integração ‘moral’”. Assim, impõe-se uma conformidade na sociedade, de acordo com Coelho (2001, p. 190):

*A cultura da unanimidade*¹⁴¹ – ou do óbvio ou de um consenso cada vez mais estreito [...] é, por sinal, outra versão cultural da pós-modernidade a merecer reflexão. Os cânones do gosto foram e estão sendo definidos (por vezes forjados) por uns poucos e difundidos em ampla escala como padrões universais indiscutíveis. As *políticas culturais*, que sob este prisma podem ser chamadas de *políticas do gosto*, afunilam-se cada vez mais. Com elas, o pensamento e as ideias.

A atividade jornalística deve se questionar o que o público quer – ou precisa – saber. As questões são formuladas com base no senso comum e respondidas a partir do conhecimento que se suponha que a audiência possua. Inclui-se aí as limitações da capacidade explicativa da linguagem – que também está condicionada aos pressupostos cognitivos do público, segundo Marconi Oliveira da Silva (2011). Mais áspera, Moretzsohn (2007, p. 134) supõe que na tentativa de mediação social, com seus naturais conflitos, haja no campo jornalístico uma certa acomodação:

Quanto ao público, pressupõe[-se] uma concepção que costuma ser exatamente isso: um pressuposto, baseado nos estereótipos e preconceitos do senso comum, que tendem por isso mesmo a ser reforçados, de tal modo que o que o público supostamente desejaria saber é o que ele efetivamente ‘já sabe’ – e tem a apaziguadora sensação de ver confirmado todos os dias no noticiário, sem perceber o processo de produção de sentido que o jornalismo opera para (re)apresentar esse mundo ‘tal qual é’.

¹⁴¹ Aqui, Coelho (2001) se refere a uma das formas de cultura da pós-modernidade, não de que a cultura pós-moderna seja unânime.

A perspectiva vai ao encontro do que Schudson (2010) critica no jornalismo, que por vezes age como uma espécie de tabelião da realidade social, que ao publicizar fatos e eventos, os legitima – dá o carimbo midiático como se o senso comum tivesse de ser reconhecido pela mídia para ser real. Na mesma linha, Marcondes Filho (2000, p. 110) critica que este caráter do jornalismo – simbolizado pela lógica da televisão – “reconstrói sem conflitos o mundo, que as imagens de nossas janelas teimam em refutar”.

Estas condenações podem ser extremistas, mas servem como aparato para que se divague sobre o imperativo a que a atividade está sujeita. O campo midiático, como uma “referência incontornável” na sociedade, de acordo com Mazzarino (2013, p. 24), contribui com a “preservação de uma certa homogeneidade social”.

Ao representar os interesses das maiorias, por buscar uma audiência satisfatória, o campo midiático retroalimenta estes valores e os defende perante a sociedade – de modo que (se não for) possa ser considerado o maior agente interessado na publicização deles. Forma-se, então, um discurso dominante: um dominante que domina sem (necessariamente) querer dominar, mas pela sua popularidade e aceitação em larga escala. O dominante aqui entendido, então, de fato, não domina: *predomina*.

O jornalismo é o “espírito do tempo”, por representar o mundo e a vida. É um “projeto de conhecimento” que formata o sentido do público por ser essa sua própria natureza, segundo Coelho (2001, p. 192), pois o jornalismo “prepara para o recebimento de informações, que estabelece os limites para o recebimento dessas informações, que apaga totalmente informações anteriormente recebidas para que novas informações possam ser aí gravadas”. A ditadura do visível. O que aparece torna-se totalizante e totalitário, de acordo com Debord (1997, p. 14):

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha [...] O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa [...].

Ora, a atividade jornalística e midiática em geral não são práticas silenciosas – muito pelo contrário: a mídia, como qualquer processo de comunicação social, constrói a realidade e a conta para o mundo. Mais: grita. Os gritos são ouvidos pela maioria e de longa distância de modo que sussurros possam passar despercebidos. Cada grito – qualquer um, seja do comerciante que denuncia o ladrão em seu estabelecimento, do manifestante que protesta contra

o sistema ou do parlamentar que discute com o colega de Congresso – carrega em si um discurso, uma própria forma de ver o mundo – e, no caso midiático, de construir a realidade.

Bem, sendo o grito midiático o mais alto e mais afinado esteticamente, é possível que seu discurso, suas imagens do mundo, sejam as mais aceitas pela sociedade. Atenta-se, que a aceitação destes relatos pode não se dar pela retórica, argumentação, legitimidade ou validade das mensagens disseminadas, mas pela força desta garganta a empunhá-las. Se isto, de fato, ocorre, esta pesquisa não verificou a fundo.

O que pode se afirmar é que esta possibilidade é um fato. Uma potência. Esta potência, somente virtual, merece estudo, antes mesmo de se atualizar – se é que isso já não ocorra. Isso porque ali reside potencial violência simbólica sobre as visões divergentes da hegemônica, de grupos que não comunguem desta construção social. Como, por exemplo, se percebe em visões empunhadas pelo jornalismo extra-industrial.

Pois bem, se estes discursos, além de serem gritados, construírem a realidade, outras vozes que vociferarem outras mensagens poderão ser consideradas até mesmo como loucas, em relação a esta realidade. Tem-se por apoio Foucault (2012), que diz que a loucura é um consenso social sobre as palavras que não devem ser acreditadas ou que devem ser rejeitadas. O discurso do louco não pode circular da mesma forma que os demais – mesmo que seja “verdade”.

Sendo uma verdade ou não – e esta existindo ou não –, atenta-se que esta loucura pode ser somente uma visão contra-hegemônica em determinado círculo, local ou época. A visão só pode ser considerada contra-hegemônica se há uma hegemonia instalada. Quando esta hegemonia torna-se tão asfixiante a ponto de “deixar loucas” as visões de mundo divergentes, esta violência simbólica vai além de *bullying* e configura-se numa ameaça à democracia cultural-comunicacional.

Diante deste quadro, é tentadora a possibilidade de se tratar do que ocorre no campo jornalístico como um totalitarismo em seu sentido específico. Porém, mantém-se a noção de que uma violência simbólica é praticada sobre visões de mundo marginais ou alternativas à hegemônica devido à natureza – um tanto quanto transgênica – do processo em que funciona o campo midiático.

A história mostra que, em momentos em que houve tanto controle ou homogeneidade sobre a cultura, surgem movimentos contrários, ou adversários, que, se não defendem

diretamente a multiculturalidade, a polifonia ou a alteridade, buscam mostrar que são válidos, legítimos – apesar de sua escassez ou raridade.

A simples existência deste tipo de iniciativa contra-hegemônica, por si só, dá indícios de que alguma hegemonia possa estar instalada e de que há culturas que não se satisfaçam com isso. Acredita-se nesta teoria e, ao invés de verificar empiricamente a sua efetividade, avança-se pelo vácuo das manifestações desta (des)ordem tratadas anteriormente e se fala agora de outras manifestações que vão contra a maré.

4.4 Os óculos dos loucos: a contra-hegemonia

Se a hegemonia pressupõe uma “adesão irrestrita”, nas palavras de Paiva (2009) – mesmo que não se tome por inteiro a noção gramsciniana tratada pela autora – aceita-se que a contra-hegemonia, por sua vez, é o oposto disso. Contra-hegemônicas são as iniciativas que se recusam a pertencer a um tipo de cultura, propondo visões de mundo alternativas à “dominante”.

Este tipo de manifestação é uma forma de movimento social diante da insatisfação com a grande mídia. O campo jornalístico, diz Bourdieu (1997, p. 29), dá um “efeito de real” para situações e eventos que podem ser questionáveis, mas, apesar disso, “caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão”. Nesse sentido, Bourdieu (1997) considera que os movimentos sociais, as lutas políticas, têm por objetivo fazer com que suas demandas sejam percebidas e sua mensagem seja ouvida, para que as pessoas possam ver o mundo sob a ótica pretendida.

Na era do “quarto jornalismo” (MARCONDES FILHO, 2000) os meios de comunicação formaram monopólios e conglomerados midiáticos de atuação global. Seguindo a lógica de conteúdo homogêneo motivado pelo consumo dominante e busca por audiência, pode-se dizer que no conteúdo veiculado impera uma hegemonia – uma hegemonia numa determinada forma de ver o mundo e de construí-lo, segundo Martino (2010, p. 73):

A hegemonia no campo da linguagem abre caminho para a criação do consenso a respeito dos conceitos possíveis para se ver o mundo, e, desse modo, uma interpretação específica da realidade torna-se, pela via do senso comum, a concepção de mundo. Gramsci vê essa articulação de uma maneira rica, complexa e contraditória: a construção de uma hegemonia na linguagem convive com contradições e contra-hegemonias. As diversas linguagens existentes ao lado das linguagens oficiais seriam

formas de resistência a um discurso hegemônico que desabilita o uso de qualquer outra forma linguística como desvio da norma oficial.

Especificamente na mídia, as comunidades online alternativas e com viés de ativismo social foram precedidas por movimentos de mídia alternativa de caráter contra-hegemônico, como rádios comunitárias, jornais *underground*, zines ativistas e movimentos de mídia independente – muitos motivados principalmente pela cobertura do *Indymedia* sobre os protestos contra a reunião da OMC, em 1999.

Ali, nota-se que há uma dupla manifestação contra-hegemônica: propondo uma cobertura alternativa à tradicional e propondo um movimento social – ao invés de evento comercial – diante da reunião. É uma ideia de contrapoder – movimento autônomo de comunicação que não se submete à lógica das instituições. Na mídia, especificamente, a motivação se dá devido ao poder simbólico formado pelos conglomerados (CASTELLS, 2013).

Diante da hegemonia de valores e métodos nos meios de comunicação tradicionais, surgem as propostas emergentes, que, além de não buscar mais a grande mídia por espontaneidade, por vezes a tem como inimiga. Um movimento anti-totalitário no fazer jornalístico, apropriando-se do entendimento de Maffesoli (1981, p. 192):

O totalitarismo, que se deve tomar aqui como uma noção exploratória, pretende assim realizar, em torno de um valor dominante, uma unidade necessária à perdurância social; entretanto, essa unidade, melhor seria dizer essa interdependência, será obtida de cima, por um órgão centralizador, e não mais a partir da espontaneidade social.

Estas práticas contra-hegemônicas não nasceram nos últimos anos e podem ser consideradas análogas ao que já se viu em movimentos sociais, na contracultura, na imprensa alternativa, no *new journalism*¹⁴². Esta forma de contestação de valores ou de uma lógica também pode ser chamada de “cultura adversária”.

Desde o final do século XVIII surgem movimentos – inicialmente na literatura – para refutar o que a cultura “mais ampla” havia produzido até então. A partir de uma negação, há uma revisão de pressupostos e de práticas sobre o que está dado, de acordo com Schudson (2010). Este fenômeno também pode ser chamado de contracultural.

¹⁴² O “*New Journalism*” é um renascimento no jornalismo literário, com forte senso de interpretação e subjetividade. Alguns jornalistas – ou autores – que se destacaram foram Gay Talese, Truman Capote e Tom Wolfe.

A contracultura clama por maneiras diferentes de se interpretar o mundo e, diz Carlos Alberto Pereira (1986, p. 20), busca reviver a arte, podada pela ciência moderna: “[...] um forte espírito de contestação, de insatisfação, de experiência, de busca de uma outra realidade, de um outro modo de vida”. A contracultura pode tanto ser interpretada como um fenômeno do passado como um pensamento, uma posição potencialmente presente.

Esta denominação remete imediatamente aos acontecimentos da década de 1960, principalmente a partir de sua segunda metade. Movimentos questionadores e alternativos efervesceram em diversas partes do mundo, praticamente em paralelo, como o movimento *hippie*, a partir da costa Oeste dos Estados Unidos, o Maio de 68 na França, a Tropicália no Brasil, as revoluções políticas em diversos pontos da América, o psicodelismo musical norte-americano e britânico.

A postura influenciou as artes, a política e, obviamente, a sociedade, por pregar novas formas de pensar, de se relacionar com as pessoas e de ver o mundo. Novas regras, para Pereira (1986, p. 8): “[...] uma prática e um ideário que colocavam em xeque, frontalmente, alguns valores centrais da cultura ocidental, especialmente certos aspectos essenciais da racionalidade veiculada e privilegiada por esta mesma cultura”. Percebe-se que há uma contraposição aos valores *hegemônicos* – ao menos da época.

O ideal da contracultura se confronta com a sociedade tecnocrática em busca da modernização, racionalização e planejamento máximos e que privilegia aspectos técnicos e racionais sobre os sociais e humanos; confronta-se com a burocratização da vida social, apoiada no dogma da ciência, da crença na objetividade do conhecimento científico e na palavra do especialista, diz Pereira (1986).

Ao unificar as diversas mitologias, contos e lendas da época anterior, a modernidade impõe uma ideologia, segundo Maffesoli (2004, p. 16): um “conjunto de representações por meio das quais uma época narra sua história a si mesma”. Uma racionalidade autorreferente e, portanto, homogeneizante. Segundo o autor, a redução a uma unidade nacional, ideológica e institucional foi baseada no *indivíduo*, na *história* e na *razão*.

O questionamento ao liberalismo econômico e à sociedade industrial começaram desde o final dos anos 1950 nos Estados Unidos e se acentuaram na década de 1960 com críticas à corrida armamentista, confluindo nos protestos à Guerra do Vietnã. O caráter dos protestos na

sociedade americana seguia o princípio da não-violência e da desobediência civil – como o não pagamento de impostos e de recusa à prestação de serviço militar (PEREIRA, 1986).

Enquanto houve uma “cultura da adesão” a um projeto de unidade nacionalista durante a Segunda Guerra mundial no Estados Unidos, por exemplo, no período pós-guerra a sociedade cultivou, até florescer a partir da metade dos anos 1960, uma atitude que representa a “cultura de oposição” para questionar os valores estabelecidos na sociedade, conforme Coelho (2001, p. 188): “[...] é sob todos os ângulos mais significativo designar essa cultura com o nome pelo qual na verdade ela sempre respondeu e reivindicou: cultura de oposição”.

Este período histórico teve força por convergir variadas demandas sociais de minorias da sociedade – que, além de não serem representadas, eram oprimidas por uma lógica social que imperava. Nesta época, movimentos defenderam os direitos civis e a liberdade das mulheres, dos homossexuais e dos negros¹⁴³. Esta cultura e esta postura críticas sobre o que estava dado influenciou os jornalistas diretamente, afinal, cidadãos sujeitos às correntes culturais da época (SCHUDSON, 2010).

Como já se disse, o jornalismo produz a sociedade e é por esta produzido. A contracultura, da mesma forma, ganhou incentivos por meio do jornalismo, em veículos mais liberais, e o influenciou. Novamente, se recorda a ideia de que o jornalismo é o “espírito do tempo”, de acordo com Coelho (2001). Um retrato de uma época e de um local: de uma situação. Assim, pode-se dizer que os movimentos contra-hegemônicos formam-se quando há uma hegemonia a atuar ou demandas a se reivindicar.

No Brasil as décadas de 1960 e 1970 seriam o momento de maior hegemonia do século XX. A Ditadura Militar tomou o poder em 1964 de forma autoritária e o manteve com base na violência e na repressão. Os meios de comunicação logo passaram por um processo de “reforma editorial” e tiveram seu conteúdo controlado – mas não escrito – pelos órgãos de censura do regime ditatorial. Outras estruturas simbólicas, como igrejas, escolas, universidades e atividades culturais, principalmente a música, sofreram formas de censura (CHINEM, 2004).

¹⁴³ A busca pela aproximação entre brancos e negros veio num momento de forte luta pelos direitos deste grupo étnico, marcado especialmente pela Marcha sobre Washington e o discurso de Martin Luther King “*I have a dream*”, em 1963.

Com os militares à frente do país, tanto jornais populares como os “jornalões” da época – *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil* – foram perseguidos pela censura do governo. Até mesmo os impressos que apoiaram o golpe, como *Estadão*, tiveram na redação o acréscimo de pessoal do Departamento de Ordem Política e Social, o órgão responsável pela censura (CHINEM, 2004).

O objetivo da intervenção autoritária era garantir que não haveria disseminação de discursos contrários ao regime – situação que suscita a cultura adversária em diversas formas, dentre elas, a imprensa alternativa¹⁴⁴. Os meios de comunicação – principalmente impressos – surgem como uma oferta contra-hegemônica¹⁴⁵ de informação ao que era permitido pela ditadura.

Apesar da imprensa alternativa ser assim batizada no início dos anos 1970, antes do golpe civil-militar de 1964, as bancas já dispunham de publicações editadas por partidos opostos ao regime, segundo Chinem (2004). Conforme Peruzzo (2009, p. 2), a “contra-comunicação” inicia em sindicatos, organizações de base e Organizações Não Governamentais: “o que esses formatos têm em comum é o desejo por mostrar e analisar a realidade a partir de variados olhares, em contraponto com as redes comunicacionais hegemônicas, que abrem mão do olhar crítico e assumem uma postura de afirmação do *status quo*”.

Estas organizações compunham a maior parte dos meios de comunicação contrários ao regime militar. A oposição midiática contrária ao regime autoritário ganha o apoio de jornalistas e intelectuais, que se juntam à imprensa alternativa na publicização de discursos. Houve uma confluência de discursos contrários ao autoritarismo. O jornal *Pasquim* – provavelmente o maior representante da imprensa alternativa –, por exemplo, divulgava os ideais da contracultura norte-americana (CHINEM, 2004; PEREIRA, 1986).

¹⁴⁴ O jornal *Binômio*, que iniciou em 1952, é considerado o precursor da imprensa alternativa no Brasil (CHINEM, 2004). Dois meses antes do golpe militar, Millôr Fernandes funda um jornal que levava o nome da coluna que mantinha na revista, *O Cruzeiro*, de onde fora demitido, o *Pif-Paf*: uma publicação que trazia humor em textos irônicos e desenhos ousados. Outras publicações que surgiram em oposição às edições permitidas pela ditadura militar foram *Ex-*, *Versus*, *Flor do Mal*, *Lampião da Esquina*, *Voz da Unidade*, *Coojornal*, do Rio Grande do Sul – a única publicação alternativa fora do eixo Rio-São Paulo com distribuição nacional e que era mantida por uma cooperativa de jornalistas que administravam o impresso horizontalmente.

¹⁴⁵ No caso da ditadura brasileira, a contra-hegemonia pode ser observada mais do que em qualquer outro caso, pois a hegemonia não somente se *instala*, como é *imposta* de forma autoritária e violenta – simbólica e fisicamente.

Quase simultaneamente ao Brasil, diversos países latino-americanos sofreram intervenção militar para derrubar regimes de esquerda. Nesta época, surgem movimentos sociais contrários às ditaduras – e com estes, formas de comunicação contra-hegemônicas por meio de impressos e rádios comunitárias ou piratas. No entanto, a imprensa alternativa no Brasil não se restringia aos ideais de esquerda¹⁴⁶.

O jornal *São Paulo*, por exemplo, era editado pela Igreja Católica¹⁴⁷; o *Amanhã* se propunha a criticar justamente as publicações esquerdistas por se manterem produzindo para um público já criado quando era necessário combater a hegemonia liberal; *Repórter* era uma publicação sem orientação política ou filiação específica e seus boletins eram dirigidos aos empresários (CHINEM, 2004).

Estas iniciativas são semelhantes ao que Villalobos Finol (2012) se refere como comunicação comunitária: na Venezuela, as iniciativas começaram nos anos 1970 e 1980, junto dos movimentos sociais e políticos. As semelhanças estão no fato de que a proposta não faz parte nem dos meios de comunicação estatais nem dos veículos comerciais privados. O movimento começa com impressos, geralmente associados a organizações cristãs, de base e movimentos sociais. As publicações circulavam em empresas e bairros populares.

Os movimentos sociais até os anos de 1970 era considerados como revoluções contrárias ao capitalismo e se confundiam como as lutas de classes. Este quadro passa a mudar a partir dos anos de 1980, após o término da Guerra Fria. Pós-modernos, os movimentos se complexificaram e se tornaram mais heterogêneos, lutando por causas diversas, como pelos direitos dos animais, pelo meio ambiente (SANTAELLA, 2013).

Procedente dos *hippies*, o movimento californiano *Computers for the People* talvez tenha sido uma das primeiras manifestações *hacker*. A ideia era fazer com que a tecnologia emergente, os computadores, pudessem chegar até os indivíduos, por meio de acessibilidade no

¹⁴⁶ Do outro lado do Atlântico, também, os movimentos que se opunham à atuação do capitalismo não estavam concentrados naqueles favoráveis ao comunismo. A contracultura consistiu numa forma de contestação social que se diferenciava do posicionamento costumeiro da esquerda. Começa a partir de uma moda que pregava a revolução estética e experimental, como cabelos compridos, drogas, misticismo e *rock 'n' roll*: uma afronta promovida por jovens e intelectuais à ideia de progresso e ascensão social da família tradicional (PEREIRA, 1986).

¹⁴⁷ Justamente uma das estruturas simbólicas estruturantes (BOURDIEU, 2010) que ajudaram a difundir a propaganda da ditadura militar e a guerra ao avanço do comunismo. Assim, nota-se como é possível que dentro de instâncias conservadoras como a Igreja Católica – que já foram o senso comum hegemônico – surjam movimentos que se oponham ao autoritarismo.

preço e na operacionalidade técnica. Até então, este produto estava restrito às grandes instituições burocráticas, diz Levy (2008, p. 125): “o crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80”.

A “contra-comunicação” baseada em movimentos sociais busca oferecer maneiras de se ver o mundo diferentes das hegemônicas e, segundo Peruzzo (2010, p. 3), tem caráter pedagógico, pois também “serve de instrumento de conscientização e mobilização visando a organização popular e a transformação social começando sempre pelas carências e necessidades imediatas dos segmentos em questão”.

Movimentos contraculturais comumente são vistos como revoluções dos jovens. No entanto, o conflito não é entre gerações, mas sim entre modos de viver e de ver o mundo – e se for pensado num jornalismo contra-hegemônico, seria uma nova forma de *construir* simbolicamente o mundo. Frente a um sistema repressivo e massificante, a contracultura afirma sua individualidade.

Contudo, a afirmação da individualidade é um reclame por reconhecimento, não um golpe estético/cultural que busca totalizar sua visão de mundo, conforme Juremir Machado da Silva (2013, p. 81): “o desejo de identidade deixa de ser o pertencimento a um padrão para ser uma alternativa a este. Toda identidade é um padrão, mas a ênfase está na conformidade, ou no anticonformismo”.

Na época do *flower power*, a primeira posição contrária à dominante foi sobre a opinião à Guerra do Vietnã. A crítica ao capitalismo surge, segundo Schudson (2010), porque os jovens da época haviam “herdado” a antipatia ao comunismo, ao invés de a ter “adquirido” por experiência própria. A antipatia seria o que estava dado, mas não necessariamente o que todos comungavam. Assim, houve um momento de questionamento e possível revisão à tradição e aos demais dogmas da sociedade.

Assim, nota-se que é possível que se adotem valores contrários aos dominantes, possivelmente, apenas por serem contrários aos dominantes: uma clara *cultura de oposição*, tratada por Coelho (2001). Assim, é comum que se encontre essas manifestações contraculturais na contemporaneidade e, que conseqüentemente, haja formas de jornalismo extra-industrial e produções midiáticas contra-hegemônicas.

A “cultura de oposição” no jornalismo dos anos 1960 promoveu um novo olhar também na profissão. Devido à sua própria natureza de oposição, a contracultura influencia o jornalismo, que passa a questionar algumas verdades, de acordo com Schudson (2010, p. 191): “essa cultura adversária, ou crítica, negava ao governo o nível de confiança que ele esperava e garantia um público para um jornalismo mais agressivo e mais cético”.

Nesta época, o novo jornalismo norte-americano e a imprensa alternativa no Brasil assumiram a cultura de oposição e os protestos apareceram nos jornais e revistas – que Schudson (2010, p. 190) explica como um processo natural, já que os jornalistas encontravam este tipo de comportamento nas fontes a que tinham acesso. O assumidamente subjetivo *new journalism* acusava a festejada objetividade jornalística de ser uma união ao poder estabelecido.

Os jovens repórteres não apenas exigiram um jornalismo mais ativo, um jornalismo ‘participante’ e cético a respeito dos relatos oficiais dos assuntos públicos; eles também alegaram incisivamente que o jornalismo tinha sido há muito tempo participante *demais*. A ‘notícia factual’ não era apenas uma monótona e restritiva – ela era, em si, uma forma de participação, uma cumplicidade com as fontes oficiais cuja característica mais alarmante era alegar com tanto hipocrisia estar acima de considerações partidárias ou políticas.

O mesmo ocorreu no Brasil: *O Pasquim*, pela sua subjetividade, revolucionou até mesmo o jornalismo tradicional, diz Marcondes Filho (2009, p. 264): “muito mais promissor do que o da grande imprensa atrelada ao poder ou amordaçada”. Ou seja, a postura contra-hegemônica publicizava não somente discursos diferentes, mas discursos que não eram permitidos que fossem veiculados. Evidentemente, neste caso há uma situação extrema, ou, no mínimo mais grave do que naquelas encontradas nas simples acusações de opressão da mídia.

A partir disso, a crítica à homogeneidade do jornalismo pode ser direcionada para sua objetividade. Poderia a objetividade do jornalismo ter sido válida enquanto a sociedade se encontrada numa forma mais unificada de identidade, numa cultura massificada, em que a objetividade significaria estar de acordo com o consenso? Afinal, pode-se apanhar dos movimentos contra-hegemônicos uma recusa ao pertencimento a este padrão.

Emblemática do papel das redes na divulgação de versões contrárias às notícias que ocultam a verdade dos fatos foi a Guerra do Iraque [...] em 2003. Enquanto a grande mídia estadunidense proclamava uma visão pró-norte-americana, blogueiros ativistas, em adição à imprensa independente, tornaram-se uma arma contra o sistema de informação controlado e a autocensura imposta pelo governo sobre a veiculação de notícias (SANTAELLA, 2013, p. 105).

Se o jornalismo é feito objetivamente baseado em critérios de noticiabilidade, talvez estes critérios sejam baseados numa época moderna, de massas e, grosseiramente pensando para

simplificar, de identidade padronizada. Ao se observar as manifestações contrárias à mídia, percebe-se que a recusa a esta massa é também uma recusa a consumir os produtos a ela destinados – como o jornalismo com seus critérios e valores, por exemplo – sejam quais forem.

Os jovens dos anos de 1960 que impulsionaram a contracultura estavam descontentes com aquele presente e descrentes no que o futuro lhes poderia reservar. Tentavam criar uma sociedade alternativa, *undeground*: um rompimento com a cultura dominante. Não se tratava de excluídos da sociedade materialista, mas sim de jovens com acesso ao ensino e ao mercado de trabalho que se recusavam a participar deste mundo (PEREIRA, 1986).

Há algo de talvez genealógico na cultura de oposição: o fazer por conta própria e a revisão de valores. É interessante se fazer uma ligação entre algumas iniciativas: o movimento contracultural da década de 1960 rompeu com a imagem de artistas mais velhos – como Elvis Presley, Johnny Cash, James Dean – a se apresentar para um público mais jovem quando começou a produzir a cultura de jovens para jovens e de *hippies* para *hippies* (PEREIRA, 1986).

Movimento semelhante fez parte do cenário *punk rock* a partir do final dos anos 1970: a banda britânica *Sex Pistols*, por exemplo, não queria ter que tocar tão bem quanto os melhores guitarristas da época, nem ter que seguir as influências do que já havia sido produzido. Com a limitação dos equipamentos e a espontaneidade da proposta, fizeram músicas mais simples, nem tão bem tocadas e mostraram aos demais jovens que era simples ter a sua banda e fazer a sua música. O movimento aconteceu paralelamente na Inglaterra e nos Estados Unidos, onde os *Ramones* chegavam a fazer músicas com um minuto e quarenta segundos de duração, conforme Anderson (2006, p. 80): “em termos econômicos, o *punk rock* abaixou as barreiras de entrada no mundo da criação”.

De maneira ampla, foi a era DIY, *do-it-yourself* (faça você mesmo), que foi acompanhada pela cultura *hacker* como uma forma de circular os próprios valores e reconfigurar o sistema se valendo da cibercultura (MALINI; ANTOUN, 2013) Esta prática de criação e reapropriação da tecnologia foi procedida pela emergência dos blogs e um novo fazer por conta própria, que contrariava a indústria e suas regras – no caso, a noticiosa, – conforme Anderson (2008, p. 81):

Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos blogs, falamos de ‘ex-público’ – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio de seus blogs.

Sendo assim, a fragmentação da cultura da sociedade poderia explicar parte da crise por que passa a indústria jornalística e ainda a emergência das manifestações contra-hegemônicas. A contra-hegemonia como uma recusa à massificação e à afirmação de uma identidade possivelmente marginal, é uma manifestação da própria cultura e da própria visão de mundo que a sociedade tem – e que pode divergir dos meios de comunicação.

Um movimento social, por si só, busca mudança, principalmente cultural. Enquanto isso, a mídia, por sua vez, opera sob uma lógica mais lenta, respondendo de modo nem tão imediato em relação às (tentativas de) mudanças socioculturais. Assim, sua visão privilegia a manutenção de valores tradicionalmente aceitos na sociedade ou aqueles que já se solidificaram em determinada civilização.

Um bom exemplo desta atuação “compassada” dos meios de comunicação tradicionais pode ser observada no movimento do jornal *Zero Hora* sobre a legalização da maconha. Historicamente, o diário impresso se posicionou contra a descriminalização da droga. Em agosto de 2013, após o país vizinho Uruguai anunciar que o consumo de maconha não era mais considerado crime, *Zero Hora* se mostrou contrário a uma possível adoção de prática semelhante no Brasil. No dia 22 de novembro de 2014, um artigo do jornal¹⁴⁸, assinado pelo psiquiatra Sérgio de Paula Ramos, se mostrava vigorosamente contrário, mesmo ao uso medicinal da erva:

Maconha faz mal para a saúde, principalmente de adolescentes. Rouba inteligência dos usuários, aumenta a chance deles de terem esquizofrenia, depressão e de tentarem suicídio, bem como diminui suas chances de, aos 25 anos, terem diplomas universitários e estarem numa relação amorosa estável.

Entretanto, no editorial¹⁴⁹ do dia 07 de março de 2015, o veículo afirma que o *Grupo RBS*, do qual faz parte, reviu sua opinião e se posicionou a favor da legalização da erva. A mudança da postura, porém, vem na esteira da legalização da droga feita em dezenas de estados norte-americanos e com as pesquisas medicinais que afirmam que até faça bem para a saúde, como se observa numa de suas notícias, de abril de 2015: “Maconha pode reduzir células

¹⁴⁸ Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/opiniaozh/2014/11/22/artigo-maconha-medicinal-vamos-receitar-jararacas/#.VHBUDFU2X74.facebook>>. Acesso em 1 jun. 2015.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/03/opinio-zh-contras-drogas-pela-legalizacao-da-maconha-4713873.html>> e <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/03/opinio-zh-mudanca-de-visao-4713872.html>>. Acesso em 1 jun. 2015.

cancerígenas, admite governo americano”¹⁵⁰. Assim, pode-se pensar que seja preciso que o terreno esteja arado para que um meio de comunicação tradicional possa semear seu posicionamento sobre determinado tema e, então, poder colher resposta favorável da maioria.

Assim, é compreensível que a grande mídia haja lentamente, de acordo com uma tendência que orbite pela opinião da maioria, do “homem médio”. Pela sua própria “carência por atenção”, precisa tornar seu discurso mais aceito e, de certa forma, mais conservador. Esta é uma postura que se choca com manifestações sociais – como pela legalização da maconha, por exemplo –, afinal, um campo social busca mudanças e outro se atém aos valores dominantes.

O movimento social e cultural que o ciberespaço propaga não converge num conteúdo particular devido ao seu caráter comunitário, rizomático, interativo e transversal, segundo Levy (2008). Naturalmente, as manifestações na rua coexistem a – e por vezes migram para – o ambiente virtual. Da mesma forma, as expressões “físicas” são heterogêneas – é sua própria natureza, conforme Santaella (2013, p. 103):

Assim, passou-se a se abrigar no ciberespaço uma pluralidade de grupos com preocupações, interesses e comprometimentos comuns. Esses grupos defendem os direitos humanos das minorias, apoiam, entre outras, as causas ambientais, ecologia, desenvolvimento sustentável, reforma agrária, educação, arte e cultura. Suas formas de atuação, sua abrangência – local, regional, nacional ou internacional – e seu limite de tempo – curto, médio e longo prazo – são igualmente plurais.

O ciberespaço é um ambiente que opõe universal e totalizável: quanto mais se espalha, menos atinge a totalidade das pessoas. Cada conexão feita neste espaço irá inserir mais heterogeneidade, devido às novas fontes de informação. Assim, o global, cada vez mais, torna-se difícil de definir ou de fechar, afinal, incentiva a participação da sociedade a partir das singularidades multiplicadas e da “desordem” instituída, de acordo com Levy (2008, p. 120):

Quanto mais o novo universal se concretiza ou se atualiza, menos ele é totalizável. Ficamos tentados a dizer que se trata finalmente do verdadeiro universal, porque não se confunde mais com uma dilatação do local nem com a exportação forçada dos produtos de uma cultura em particular.

Ora, é evidente que atualmente o discurso midiático é consideravelmente mais abrangente e diversificado do que já foi nos tempos da Guerra Fria. No entanto, as culturas de oposição também se fragmentaram ainda mais e estas disputas por representação e

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/planeta-ciencia/noticia/2015/04/maconha-pode-reduzir-celulas-cancerigenas-admite-governo-americano-4737427.html>>. Acesso em 1 jun. 2015.

reconhecimento de minorias resistem – também porque suas lutas não terminaram e outras demandas vêm à tona. Não é possível simplesmente supor que suas causas sejam ilegítimas.

Essas manifestações, se não buscam uma revolução contracultural com as proporções que os anos 1960 mostraram, podem propor microrrevoluções ou pequenos protestos pontuais, locais. Para Maffesoli (2004, p. 24), “talvez não seja oportuno falar de fim das ideologias. Inversamente, é possível constatar sua transfiguração. Elas assumem uma outra aparência. No caso, a de pequenos relatos específicos, certamente apropriados à tribo que é sua detentora”.

Em meio ao “fim das utopias” de construir o melhor dos mundos, permanecem as práticas que tentam transformar o mundo num lugar melhor¹⁵¹. É o movimento da “segunda globalização”, proposto por Morin (2007), que tende a considerar os valores dos povos e das culturas iguais exatamente pela própria diferença. É uma revolução humanista que promove manifestações da “cidadania planetária”, diz.

Mesmo que seja a partir das próprias convicções de validade das iniciativas que buscam se legitimar, o jornalismo extra-industrial e as narrativas midiáticas contra-hegemônicas podem se configurar em formas de combate à homogeneidade em nome da igualdade das diferenças. Há um enunciado que reconhece que entre as expressões culturais não há hierarquia (ou não há motivo para que haja), aproximando-se de Maffesoli (2004, p. 24):

[...] podemos supor que essa fragmentação da vida social seja convocada a se desenvolver de maneira exponencial, assim constituindo uma nebulosa inapreensível, sem um centro preciso e sem periferias discerníveis. E isso gera uma socialidade alicerçada na concatenação de marginalidades, nenhuma das quais é mais importante do que outra.

A tecnologia contribuiu para que as diferenças se tornassem mais visíveis, a globalização aproximou-as, mas não quer dizer que as tenha misturado e transformado numa coisa única. É um universo em que as diferenças não são negociadas apesar de todos verem tudo e saberem de tudo, simplifica Wolton (2010, p. 22): “a aldeia global é uma realidade tecnológica, mas não social, cultural e política”.

¹⁵¹ Não se pretende dizer – ou não se pretende assumir – que determinada ação ou outra são idôneas em relação ao “melhoramento do mundo”, nem que a contemporaneidade seja algo a melhorar. O que importa nesta pesquisa é entender que há esse espírito nestas manifestações – esteja correto ou não, seja bem intencionado ou não. O que se quer dizer é que não se pretende entrar na discussão sobre a validade/legitimidade das demandas das manifestações contra-hegemônicas, mas somente se ater à existência destas tentativas como uma certa certeza de sua validade.

Ao contrário do que se esperava com o fenômeno da globalização – uma unificação, massificação e homogeneização de valores, culturas e normas –, a contemporaneidade tem promovido o intercâmbio, a troca, a mistura de crenças, raças e tradições. Ao invés das várias culturas singulares se perderem em nome de uma única, surgem novas combinações, segundo Hall (2006).

A “segunda globalização” é o negativo da primeira – é uma globalização das minorias: começa com Bartolomeu e Montaigne, que dizem que todas as culturas e etnias têm o mesmo valor, que não são inferiores às ocidentais; depois, no século XVIII, Montesquieu imaginou um antropólogo persa que avalia os costumes franceses – ou seja, o autor da teoria da separação dos três poderes relativiza sua própria cultura; no século XX, é a vez de Lévi-Strauss humanizar as culturas “primitivas”, consideradas subdesenvolvidas, de acordo com Morin (2007, p. 41):

Esta é uma coisa muito importante porque descobrimos que havia conhecimentos que não conhecemos, conhecimentos sobre as qualidades de plantas e animais, como muito bem sabem algumas populações indígenas da Amazônia. Agora se faz nas faculdades pesquisas e cursos de etnofarmacologia, da farmacologia dessas populações. Considera-se que o modo de curar dos xamãs não é unicamente ilusão, mas prática psicossomática de curar enfermidades. Considera-se também que os analfabetos não são pessoas sem cultura, mas que têm a cultura oral, tradicional, velha, muito antiga, como também sábia. Cada cultura tem verdades, conhecimentos, sabedoria, como também ilusões, equívocos.

Cada expressão cultural, seja onde estiver, tem seu valor próprio valor e, em comparação com o hegemônico, não é melhor ou pior: é diferente. Como o jornalismo é um campo que medeia saberes, culturas e valores de forma amplamente visível na sociedade, invariavelmente o que for veiculado será entendido como o retrato da sociedade – a um passo desta forma midiaticizada ser reconhecida como o normal, ou o correto.

Esta “corretice” – ou “carence” – impõe-se como o ideal do qual *todos* devem concordar apesar de (possivelmente) apenas a *maioria* elegê-la como a cultura adequada. Como se poderia supor que uma visão de mundo, um modo de viver, uma ideologia, uma crença possa se sobrepor a uma(s) outra(s) de forma legítima? Estes elementos inexatos da realidade não encontrarão uma resposta única satisfatória. Porque a sociedade é complexa.

Até mesmo o relato construído de forma ideal, a ciência, tende a achar modelos simplificadores ideais para conceber – ou encaixar – os fenômenos, o que faz Feyerabend (1977, p. 454) considerar um abuso. Imagine então numa cultura que é mostrada para a sociedade, e que pode ser entendida como o normal, a partir dos processos um tanto menos precisos como é

o fazer jornalístico.

[...] a ciência não tem autoridade maior que a de qualquer outra forma de vida. Seus objetivos não são, por certo, mais importantes que os propósitos orientadores de uma comunidade religiosa ou de uma tribo que se mantém unida graças a um mito. De qualquer modo, não há por que esses objetivos possam restringir as vidas, os pensamentos, a educação dos integrantes de uma sociedade livre, onde cada qual deve ter a possibilidade de decidir por si próprio e de viver de acordo com as crenças sociais que tenha por mais aceitáveis.

Como é reconhecido teoricamente, os próprios grupos sociais sabem do valor que têm a cultura da qual partilham. Suas manifestações afirmam seu próprio valor diante de um valor hegemônico. O combate à esta hegemonia pode ser percebido na atuação da imprensa alternativa, nos movimentos sociais, na contracultura, no movimento *hacker*, no jornalismo extra-industrial, no midiativismo, no *new journalism*, nos blogs, nos fanzines.

O midiativismo, o jornalismo extra-industrial, a contracultura e os movimentos sociais têm ligação íntima porque veem na mídia a hegemonia – esta explicada como a homogeneidade predominante – a construir uma visão de mundo da qual seus participantes não comungam. Além da insatisfação de culturas não assistidas ou não representadas, a diversidade de opiniões poderá se opor categoricamente aos valores que são construídos ou difundidos massivamente.

O universo midiático não é capaz de comportar uma diversidade de pontos de vista, nem tem a possibilidade de representar todas as opiniões. O campo jornalístico está baseado em uma série de crenças compartilhadas para se entender o que passa ali. Estes pressupostos dizem respeito à linguagem e ao conteúdo e implicarão em uma censura – a “prova da seleção jornalística” – que determinará o que irá chamar atenção e poderá adequar-se às categorias deste campo, de acordo com Bourdieu (1997, p. 67). Às demais mensagens, ou expressões simbólicas diferentes, restaria a “insignificância” ou “indiferença”.

Desta forma se tem a mídia como um campo em disputa simbólica, conforme também comenta Martino (2010, p. 243): os meios de comunicação, para além de serem instrumentos de legitimação de um padrão, são arenas de “disputas de espaço pela construção de práticas significativas dentro de uma cultura em luta”. A grande mídia pode ser entendida como o termômetro da opinião do “homem médio”, por isso é um campo de luta por afirmações de identidades e culturas.

No entanto, Paiva (2009) faz uma ressalva quanto à disputa pela hegemonia do campo midiático. Apesar deste quadro ser uma possibilidade, não é o que ela considera das

manifestações contra-hegemônicas: as iniciativas contrárias ao que é dominante buscariam contrariar a dominância sem impor uma cultura que pretende, por sua vez, dominar. Nota-se, entretanto, que este tipo de pensamento com pretensões a impor sua verdade existe em iniciativas contra-hegemônicas, que propõem justamente a horizontalização.

Um exemplo é o site coreano de jornalismo *open source* *OhmyNews*. A maneira revolucionária e aparentemente bélica usada para incentivar a colaboração do indivíduo, além de acusar a mídia tradicional de ser retrógrada, afirma que esta iniciativa recuperaria o caráter (que seria) essencial do jornalismo (MORETZSOHN, 2007). Porém, o que a iniciativa propaga é que seu modelo de jornalismo é o correto, enquanto o tradicional está equivocado. Além disso, a tentativa de atração do usuário faz um chamado para todos serem repórteres, enquanto que o *OhmyNews* é o editor do conteúdo – e, conseqüentemente, o censor. É uma “Revolução dos Bichos” orwelliana: pratica justamente o que critica.

De acordo com Bourdieu (2010), os atores ou as classes sociais buscam o “monopólio da violência simbólica legítima” para definirem, segundo seus interesses, a visão de mundo ideal. A produção do senso comum está em luta simbólica: trata-se do monopólio da “nomeação legítima”, a imposição oficial de uma forma de ver a realidade. Os agentes buscam fazer com que suas visões de mundo se imponham sobre a sociedade por meio do capital simbólico já adquirido.

Assim, pode-se pensar que alguns discursos do jornalismo extra-industrial não necessariamente sejam contra-hegemônicos, mas sim cheios de novas “vontade de verdade”, estando a buscar, ao invés da polidiscursividade, apenas defender seu peixe. Em nome da alteridade, se concorda com Morin (2008, p. 17), que “lutar contra o pensamento único é fundamental, mas não com outro pensamento único tão rudimentar quando o primeiro”.

Pode-se pensar que discursos contra-hegemônicos pertençam à lógica do campo de produção ideológica, semelhante ao campo da luta das classes, em que a lógica das relações de comunicação é íntima a das relações de poder, segundo Bourdieu (2010, p. 11), pois “[...] estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses [...]”.

Seria toda ou qualquer manifestação seja uma tentativa de imposição totalizante de uma hegemonia? Se for tomado por exemplo um protesto a favor da causa gay, é pouco crível supor

que uma manifestação busque hegemonizar esta identidade, ao invés de ser somente uma afirmação identitária que busque reconhecimento. Seria a expressão de uma cultura sem a pretensão de que todos dela *comunguem* – mas que busca, no entanto, que a *aceitem*.

Talvez seja o caso de que haveria uma tentativa de hegemonizar não a diferença, mas o reconhecimento à diferença. Neste caso, a partir de Bourdieu (2010, p. 174), pode-se pensar que este tipo de manifestação “assume pois a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer”.

Mesmo que possam haver, junto às manifestações identitárias, a defesa dos próprios interesses dos grupos sociais, esta atividade ainda contribui para o panorama se pluralizar. O contraponto, principalmente no caso do jornalismo extra-industrial, permite uma visão divergente, sob outra perspectiva, e a partir destes relatos, contrapostos aos da mídia tradicional, é possível diminuir o hiato entre discurso e a (improvável) verdade¹⁵².

Qual é a grande vantagem das narrativas contra-hegemônicas? Permitir que não se fique refém de opiniões, histórias, relatos, discursos e visões de mundo generalistas, convictas ou limitadas que não sejam representativas à complexidade social. Desconstruir as histórias únicas. “A única história cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles sejam incompletos. Eles fazem uma história tornar-se a única história”, disse a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie no *TEDGlobal* de 2009¹⁵³.

Novamente, são as “imagens na cabeça das pessoas”, a noção quase centenária de Walter Lippmann sobre o que se pensa sobre o que não se tem contato. Em sua palestra, Adichie explica o quanto uma história – uma versão, um discurso – é crucial para a formação de uma imagem sobre aquilo a que se refere. Na formação de uma imagem, a representação é limitada e rapta

¹⁵² Um elogio a esta dualidade de discursos mostrada pelas prática extra-industriais é a contraposição de mensagens, que permite que se tenha um olhar amplo, menos suscetível a tendências ideológicas ou mesmo possíveis erros técnicos ou de apuração. No dia 06 de abril de 2015, por exemplo, o portal de notícias sem fins lucrativos e ligado à ecologia *O Eco* “publicou uma errata para a Rede Globo”, pontuando que o programa *Globo Repórter* transmitiu uma reportagem sobre o Parque Nacional da Chapada Diamantina em que não diferenciava áreas que pertencem ao parque as que não pertencem, assim, dando a entender que lá é possível de se desenvolver agricultura, pecuária ou explorar diamantes. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/maria-tereza-jorge-padua/29042-globo-erra-novamente-sobre-parques-nacionais>>. Acesso em 03 mai. 2015.

¹⁵³ Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?embed=true&language=pt-br>. Acesso em 24 mai. 2015.

da realidade sua complexidade e, com isso, poderão ir junto seus valores, suas virtudes e suas conquistas – conforme a abordagem.

Se eu não tivesse crescido na Nigéria e se tudo que eu conhecesse sobre a África viesse das imagens populares, eu também pensaria que a África era um lugar de lindas paisagens, lindos animais e pessoas incompreensíveis, lutando guerras sem sentido, morrendo de pobreza e AIDS, incapazes de falar por eles mesmos, e esperando serem salvos por um estrangeiro branco e gentil.

A escritora nigeriana relata que quando foi aos Estados Unidos estudar literatura, um professor lhe disse, sobre suas produções, que seu romance não seria “autenticamente africano”, pois as pessoas relatadas no texto se pareceriam com ele, um homem de classe média, educado e que dirige carros e não passam fome. Não quer dizer que essa realidade não exista na África – pontuando que Adichie é nigeriana –, mas também não quer dizer que seja a totalidade de um local, de uma cultura. Como se percebe, ficar refém de uma única história é o primeiro passo em direção ao estereótipo e, conseqüentemente, ao preconceito.

O jornalismo e a mídia como um todo se inserem num campo em que a estereotipagem é frequente, devido à tentativa de conversação intercultural. Como os sujeitos podem fazer entendimentos individuais sobre as mensagens colocadas em circulação, é preciso que haja elementos que tornem esta significação possível. O estereótipo é um referencial usado no jornalismo que, ao reduzir a complexidade sobre um objeto, um fato ou uma ideia, facilita a construção de sentido, segundo Alsina (2009).

No entanto, os estereótipos são um subtipo de preconceito¹⁵⁴, que, para Alsina (2009, p. 275) são adquiridos a partir da linguagem e das próprias vivências sociais: “[...] aplica-se um conceito a uma circunstância [...] partindo de um molde pré-configurado, sem levar muito em conta se está se tratando do molde certo ou não, para a interpretação do tal fenômeno”. Esta conduta contribui para o fortalecimento de mitos e manutenção de um *status quo* que possa não representar de forma fidedigna os grupos retratados.

A midiaticização e a conseqüente contraposição de discursos, ainda, contribui para que, se não puder eximir, ao menos se denuncie estereótipos sobre grupos sociais, culturas, valores ou estilos sejam criados, incentivados ou mantidos, na mídia. No dia 18 de maio de 2015, por exemplo, o apresentador do programa jornalístico de maior influência na televisão brasileira,

¹⁵⁴ Assume-se a noção de preconceito apresentada por Alsina (2009) como uma opinião pré-concebida ou uma ideia formada antes do contato com o objeto a que esta ideia remete: o sentido pré-elaborado.

William Bonner, após o relato de um correspondente internacional sobre um norte-americano careca de cavanhaque avantajado que invadiu o sistema de controle de um avião durante um voo, disse que o personagem tinha mesmo “cara de maluco”.

Após receber imediatas críticas no *Twitter*, o jornalista se desculpou ao vivo no telejornal e reconheceu que fez uma associação indevida: “[...] eu conheço uma porção de gente com aquele cavanhaque [...] com olho meio esbugalhado. Mas eles não ficam entrando em avião, não”¹⁵⁵. Este caso pode parecer exageradamente simplório ou simplesmente exagerado para representar uma reciclagem de valores na mídia, ou até mesmo para evidenciar um abuso sobre uma cultura. No entanto, há algo de bem mais profundo sob sua simplicidade.

O tom do apresentador do jornal foi jocoso; sua atitude foi, sem dúvida, propor uma brincadeira inofensiva para tentar brincar com o público – sem, necessariamente, ou intencionalmente, agredir moralmente o indivíduo da reportagem. Porém, não foi uma atitude neutra, nem isenta de responsabilidade. Uma associação foi feita: entre maluquice e determinada estética pessoal.

Não, não se quer dizer com isso que todos os telespectadores do *Jornal Nacional* irão sair por aí apontando o dedo para todos os carecas de cavanhaque, chamando-os de malucos. A partir da ideia de negociação ou recusa na recepção (LIPOVETSKY, 2008; MAFFESOLI, 2008; MARTÍN-BARBERO, 2001; WOLTON, 2010) sequer é possível afirmar que esta associação será formada pelo público.

No entanto, esta foi uma construção midiática. Mesmo que momentâneo, efêmero e displicente, foi um discurso sobre alguém ou sobre um fato – que encontrou contraponto, resistência e concorrência de mensagens alternativas e ainda apoio, convicção, incentivo de outras em *tweets* que concordaram com a abordagem. Para além de tudo isso, ainda houve quem fosse além do certo e do errado para fazer um comentário “estético”: “é feio tuitar enquanto se trabalha”¹⁵⁶.

O que se quer dizer com isso é que se questiona o quanto a atuação da mídia de massa tem sentido nesta época contemporânea, também chamada de pós-modernidade, em que os

¹⁵⁵ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/05/19/william-bonner-jornal-nac_n_7313774.html>. Acesso em 23 mai. 2015.

¹⁵⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/realwbonner/status/600453886827200512>>. Acesso em 25 mai. 2015.

valores tidos como sólidos se desmoronam. Além disso, como poderia a mídia representar o público se há uma multiculturalidade diversificada sob o véu de uma aparente “opinião pública” que pode não se sentir representada pelos critérios de noticiabilidade e pelos julgamentos usados tradicionalmente?

O que está exacerbado nas práticas extra-industriais é, como foi tratado, uma diversidade de valores, de culturas, de visões de mundo que buscam representação. Assim, pode-se dizer que estas manifestações são benéficas por buscarem uma aproximação entre a construção midiática e a realidade heterogênea, evitando que uma imagem simplória, generalista, convencional, se forme e castre a diversidade discursiva e cultural da sociedade.

Não somente haveria uma diversidade cultural para divergir de uma opinião massiva, como a apropriação das TICs para manifestar-se exacerba esta heterogeneidade discursiva e dão indício para que se pense que o mosaico cultural já existia, mas não era representado ou devidamente simbolizado midiaticamente. Diante disso, além de mostrar sua reprovação à construção midiática de que não comunga, grupos sociais ou mesmo pessoas poderão desconstruir imagens ou criar outras.

Assim, torna-se interessante pensar que, quando há conteúdos circulantes opostos aos distribuídos pela indústria ou que sejam consideravelmente divergentes de sua abordagem, existe uma manifestação não representada. Este “fazer com as próprias mãos” pode ser diante da ineficácia tanto das instituições midiáticas tradicionais ou mesmo por outras organizações, como o Estado – no caso de uma campanha ou um movimento social – em representar a realidade heterogênea da sociedade, conforme Santaella (2013, p. 124-125):

Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vêm fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. Portanto, a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isso sim, no poder que têm as plataformas de relacionamento de trazer essa verdade à superfície, sem ignorar que a tendência ao múltiplo, quando se trata da intersubjetividade, pode perigosamente se dispersar em uma poeira indiscriminada.

O jornalismo extra-industrial permite que haja uma pluralidade discursiva que possa contrastar com as mensagens da indústria jornalística e este contraponto torna-se fundamental para que: a) possa denunciar uma hipotética opressão; b) possa corrigir falhas; c) contribua com

mais pautas e mais pontos de vista; d) facilite a manifestação multicultural e, com isso, haja mais representação de grupos socioculturais; e) democratize a construção de visões de mundo alternativas.

Mesmo que se imagine uma mídia que atenda os interesses da maior parte da população, não haveria por que barrar mensagens alternativas, por, supostamente, desvirtuar o público de um relato adequadamente cuidadoso. Essa foi a premissa da ditadura militar no Brasil, ao censurar os discursos que lhe contrariavam. Para o bem da democracia, da alteridade e da multiculturalidade, se essas narrativas contra-hegemônicas não existissem, teriam de ser inventadas – mesmo que viessem para atrapalhar.

5 BOLHAS DE VERDADES: DE INÍCIO, O FIM É O MEIO

As possibilidades de comunicação e expressão cultural que o jornalismo extra-industrial e as narrativas midiáticas contra-hegemônicas proporcionam possibilitam uma pluralização de vozes e visões de mundo na sociedade: esta é uma premissa deste capítulo. Além da queda do interesse do público pelas notícias generalistas, o que se pode perceber é uma busca por afirmação identitária e de expressão cultural ante uma hegemonia. No entanto, não quer dizer que as TICs sejam apropriadas somente por grupos minoritários não representados na mídia para se fazerem visíveis.

O que ocorre é que no meio das iniciativas de jornalismo extra-industrial há manifestações que se opõem à mídia tradicional porque não concordam com sua abordagem – e neste *não concordar* pode haver inclinações ou motivações estritamente pessoais, como político-partidárias, ou mesmo relacionadas a valores que se recusam a concordar. Estas manifestações feitas por amadores não encontram unanimidade e são acusadas de não serem confiáveis por serem consideradas subjetivas ou parciais.

Como se discutiu, não há imparcialidade ou objetividade possível no jornalismo – seja industrial ou extra-industrial. O jornalismo se desenvolveu com base em valores sólidos da modernidade e, conseqüentemente, ideias e convicções pelos quais fora possível tomar posição e efetuar julgamentos inerentes à prática. Assim, há uma antiga noção no jornalismo de que a atividade jornalística deva refletir a “opinião pública”, de forma que se trabalho satisfaça o público e por ele seja aprovado.

Esta é uma ideia falida: se não há como representar satisfatoriamente um objeto qualquer, muito menos possível seria representar uma amálgama de valores múltiplos, contraditórios, volúveis e efêmeros. A relatividade da pós-modernidade, a perda de valores de referência, não permite definir o que é certo e o que é errado. Nesta fase pós-moralista (LIPOVETSKY, 2004) se inviabiliza qualquer julgamento de legitimidade sobre as narrativas midiáticas ou mesmo seus discursos.

Assim, o que se percebe é que os discursos dos jornalismo contemporâneos são marcas da multiplicidade de grupos, de públicos, uma característica da multiculturalidade pós-moderna. Em meio a tudo isso, o que resta ao relato jornalístico? Não é possível de se dizer que o extra-industrial seja o correto, nem que o tradicional o seja. Se um dos motivos para que haja estas manifestações de afirmação subjetiva é a contestação das práticas hegemônicas, haveria a possibilidade de que a fragmentação social fragmentasse também a identidade do jornalismo como se conhece?

Estes são questionamentos advindos da ideia de que as figuras que detinham o saber e a noção do que era bom, justo ou verdadeiro – como padres, cientistas, filósofos, jornalistas – perde força na sociedade difusa. Até mesmo o que é bom, justo ou verdadeiro é uma questão dúbia. Como poderia o jornalista supor o que é bom para seu público, ou o que ele deve saber? Como poderia o jornalismo representar todas as identidades que compõem a sociedade?

Estas questões advém da forma que foi construído o jornalismo tradicional – como uma metanarrativa moderna que tinha como preceito proferir a verdade e que sua abordagem desse conta de todas as perspectivas existentes na sociedade. O que se propõe é o reconhecimento da subjetividade e da falibilidade de qualquer discurso, além do reconhecimento do discurso alheio como potencialmente verdadeiro – tanto quanto o seu.

As notícias são o produto de um processo em que outra pessoa diz ao público o que é importante, ou até mesmo o que é informação: é um modelo de representatividade, tal qual alguns sistemas políticos. As escolhas são feitas por procuração. E se esta terceirização falhar, rasga-se o contrato pragmático fiduciário entre público e jornalista? Não se encontrará resposta clara para isso – e possivelmente resposta alguma. Resta refletir.

Pós-modernidade é um conceito incerto, duvidoso e multifragmentado – por isso é comumente chamado de contemporaneidade. O primeiro teórico a abordá-la como uma

condição social em que o mundo estaria mergulhando foi Jean-François Lyotard (2004), em 1979: seria a “posição do saber nas sociedades mais desenvolvidas” e abrangeria o estágio da cultura após a mudança científica, da literatura e das artes, ocorrendo a partir da metade do século XX.

Mudaria o estatuto do saber quando as sociedades passam da era industrial para a pós-industrial e as culturas entram na idade pós-moderna. Isso teria começado ao menos desde o fim dos anos 1950, marcando o término do processo de reconstrução da Europa. A mudança não foi síncrona, variou conforme os países e os setores: novamente, um futuro que já chegou, mas que não está distribuído uniformemente.

É um período marcado pela queda de antigas convicções e esta perda de referências se dá pela crescente incredulidade em relação aos metarrelatos: as grandes narrativas legitimadoras da modernidade, principalmente a ciência positivista, que julgava poder conhecer tudo e criar uma explicação universalizante. Na era moderna houve aceitação, entre emissor e receptor, dos relatos que tinham valor de verdade e objetivavam a ética e a paz universal, pressupondo racionalidade entre ambos os sujeitos, conforme Lyotard (2004).

Se o jornalismo for considerado uma metanarrativa, um discurso construído a partir de convicções modernas, sua validade na sociedade contemporânea deve ser colocada à prova. Segundo Alsina (2009, p. 262) “[...] as crises anteriores estavam dentro da lógica da modernidade, mas crises atuais atingem alguns dos princípios que fundaram a modernidade racionalista. Passamos da crise na modernidade à crise da modernidade”.

O fim das grandes utopias, uma das marcas da pós-modernidade decorrente da queda de valores sólidos, questiona qual é a grande causa do jornalismo hoje, e como poderia ser importante para os múltiplos valores recém emergidos mas já em mutação – valores estes que fizeram com que fosse possível e estável o “estar-junto” social (MAFFESOLI, 2004). Parece ser inviável que o jornalismo, feito de forma massiva, tenha eficácia nesta sociedade (supostamente) fragmentada.

Os referenciais tradicionais anteriores já não fazem sentido. A unidade das opiniões e dos modos de vida dissolve-se, afinal, as normas sociais já não são ditadas pela unidade nacional, ou pela família, ou pela Igreja. Na condição pós-moderna da sociedade, segundo Charles (2004), multiplicam-se as diferenças individuais e prevalece a autonomia subjetiva:

uma explicação coerente às manifestações com “vontade de verdade”, como o jornalismo extra-industrial.

O discurso midiático é colocado em dúvida não somente pelos demais que surgem e por sua própria falibilidade, mas porque já não há muito no que acreditar. A própria ciência, que fundou os ideais racionalistas da modernidade, deixou de ser inquestionável, afinal, é somente mais um tipo de *discurso*, segundo Lyotard (2004). Esta fase de descrença e até de dúvida dirige-se para a definição de Giddens (1991), de que não se conhece algo com “alguma certeza” e a ideia de “progresso” passa a ser rejeitada – pois, afinal, não se sabe para onde se deve ir – ou seguir.

O progresso passa a ser uma noção relativizada, segundo Giddens (1991). Em diferentes civilizações, este processo pode não ocorrer da mesma maneira: no Ocidente se acostumou com a ideia de avanço em forma linear, enquanto noutras sociedades o tempo é da ordem do “esquema cíclico”, segundo Maffesoli (1981, p. 120): “pode haver, no seio de uma organização social dominada pela estrutura progressista, traços mais ou menos importantes do mito cíclico”.

Se não há uma ampla revisão da rota por onde o homem seguia convictamente, cada vez mais se para no caminho para pedir informações. O saber, na pós-modernidade, não é somente ciência, pois esta passa a ser duvidada. O conhecimento que “iluminou” a racionalidade moderna é considerado apenas um discurso. Lyotard (2004, p. 45) questiona: “o que eu digo é verdadeiro porque o provo; mas o que prova que a minha prova é verdadeira?”.

O que garante que o discurso jornalístico – de qualquer natureza – traduza a realidade? Mesmo sendo possível apresentar provas convincentes, a realidade talvez necessariamente não *seja como se diz que ela é*. É aceitável, então, somente acreditar que ela *possa ser como se diz que é*. Ou seja, as narrativas proporcionadas pelo jornalismo extra-industrial estão aí para propor uma visão alternativa – não para preencher os vazios deixados pelo jornalismo tradicional no retrato da realidade.

Pensa-se assim pois as narrativas propõem uma maneira de interpretar a realidade: uma prova não garantiria a verdade, mas somente permite que se veja algo tal como a prova propõe. A segunda regra proposta por Lyotard (2004, p. 45) para entender o discurso como somente isso mesmo é que “o mesmo referente não pode fornecer uma pluralidade de provas

contraditórias ou inconsistentes”. Ou seja, uma verdade legítima – ou legitimada pela ciência ou pela mídia – tende a excluir as possibilidades que não a sustentem.

Esta lógica apresenta-se em embates entre visões de mundo divergentes – cada uma propõe sua verdade e a defende de forma que exclua os argumentos contrários. Tome-se, por exemplo, uma hipotética discussão entre ecologistas e ruralistas sobre a revisão do código florestal de um país: tendo essas duas visões iniciativas jornalísticas para representar suas formas de pensar, cada discurso irá privilegiar o próprio grupo em detrimento do pensamento do outro – como se sua visão fosse verdadeira e a contrária fosse falsa.

Tornando a guerra novamente fria, dá-se um exemplo sobre a discussão político-econômica entre a esquerda e a direita. O economista francês Thomas Piketty, tem sido assunto dos meios de comunicação desde a metade de 2014, quando lançou o livro *O capital no século XXI*. Mídias industriais e extra-industriais reverberaram sua discussão sobre a desigualdade social e a proposta de taxar grandes fortunas como uma forma de combater esta consequência do capitalismo.

Do lado direito, na revista *Veja*, observa-se as colunas de Rodrigo Constantino “*Livro de Piketty estaria repleto de erros estatísticos, diz Financial Times*” (23/05/2014) e ““*O livro de Piketty é estúpido*”, um ‘projeto político em favor do socialismo’, diz professor de Harvard” (14/07/2014); já no lado esquerdo, no site *Pragmatismo Político* – extra-industrial –, há as matérias “*Quem tem medo de Thomas Piketty*” e “*Thomas Piketty no Roda Viva conheceu a arrogância de André Lara Resende*”¹⁵⁷.

Os títulos são praticamente autoexplicativos sobre a posição tomada diante do caso: os textos da revista *Veja* destacam as críticas negativas ao livro enquanto que as matérias do *Pragmatismo Político* afirmam que a tese de Piketty “aterroriza os conservadores”. O traço comum entre as duas mídias é que cada uma defende a sua visão de mundo e rejeita o discurso que se mostra contrário. O curioso é que, sendo feito desta forma, que toma lado, é que

¹⁵⁷ André Lara Resende é um economista brasileiro que defende o liberalismo econômico; foi um dos entrevistadores do programa *Roda Viva* quando Thomas Piketty participou, em 09/02/2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/economia/livro-de-piketty-estaria-repleto-de-erros-estatisticos-diz-financial-times/>>; <<http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/economia/o-livro-de-piketty-e-estupido-um-projeto-politico-em-favor-do-socialismo-diz-professor-de-harvard/>>; <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/02/thomas-piketty-no-roda-viva-conheceu-arrogancia-de-andre-lara-resende.html>>; <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/01/quem-tem-medo-de-thomas-piketty.html>>. Acesso em 04 jun. 2015.

justamente a prática jornalística poderia ser mais objetiva, afinal, é mais honesto com o público mostrar qual sua posição diante da realidade do que supor ser imparcial e ficar à mercê de falhas ou construir um texto aparentemente objetivo, mas que defende uma visão de mundo.

O jornalismo transmite um discurso convicto, baseado em valores sólidos e esta é a grande dúvida que paira sobre a ciência: ela é muito segura de si mesma. Foucault (2012, p. 43) propõe que a lei do discurso é uma verdade ideal que se desenvolve a partir de uma racionalidade “que só promete a verdade ao próprio desejo da verdade e somente ao poder de pensá-la”.

Desta forma é que se entende porque a verdade científica propõe uma explicação fechada – uma solidificação de saberes característica da modernidade. A utopia social foi de progresso ilimitado e global da humanidade com base nos artifícios que o homem moderno dominava: a razão, a técnica e a ciência – que serviriam para a conquista do futuro e do bem-estar social (MAFESOLLI, 1981).

No século XIX, diz Lyotard (2004, p. 45), esta ciência foi a ciência da verificação, enquanto que no século XX, foi a ciência da falsificação. “Todo consenso não é um indicativo de verdade; mas supõe-se que a verdade de um enunciado não pode deixar de suscitar o consenso”. Por isso é que a ciência, assim como outros saberes, é um relato que propõe uma visão de mundo, no entanto, mesmo assim, não está livre de falsificação ou questionamentos.

Se a ciência já modificou a organização social na guinada iluminista que rompeu com o poder e o saber absolutos da Igreja, pode-se esperar que uma alteração significativa aconteça em razão da desconstrução da razão plena do homem. Com a crise dos “metarrelatos”, que desacreditou a “verdade”, a revelação, a “chave” dos acontecimentos (MARCONDES FILHO, 2000), fale também o relato jornalístico como explicador de mundo, guia para a sociedade, quarto poder.

Se a sociedade é produto humano, construída a partir da técnica e da razão por ele desenvolvidas, a metamorfose advinda da crise da modernidade não é somente filosófica. Para Giddens (1991, p. 52), “[...] se estamos nos encaminhando para uma fase de pós-modernidade, isto significa que a trajetória do desenvolvimento social está nos tirando das instituições da modernidade rumo a um novo e diferente tipo de ordem social”.

Da mesma forma genérica que Anthony Giddens, porém, categórica, Maffesoli (2010, p. 9) comunga da ideia de que há uma mudança mais do que considerável ocorrendo na contemporaneidade: “entre todas as banalidades que devem ser lembradas, está a de que estamos às portas de uma nova era. E é inútil querer remendar as ideologias elaboradas nos séculos XVIII e XIX e pelas quais fomos contaminados”.

Pode-se pensar que a instabilidade de um discurso conduz a – e é também precedido por – um convívio distinto na sociedade. Com a crise das metanarrativas – e, conseqüentemente, sua decomposição – o vínculo social se dissolve, diz Lyotard (2004, p. 28): a coletividade, a sociedade orgânica, passa a se comportar como uma “massa composta de átomos individuais lançados num absurdo movimento browniano”. Este cenário fragmentado, com o social flexibilizado em redes de jogos de linguagem, opõe-se ao modelo moderno, “bloqueado pela artrose burocrática”.

A realidade, assim, pulveriza-se. A globalidade não é unitária: é multifacetada. Estes atributos retroalimentam a cultura de questionamento de antigas certezas. Segundo Alsina (2009, p. 264) “[...] a crise e a incerteza nos levam à complexidade, que não é a solução e sim o diagnóstico”. Já não há certeza sobre o que deve ser feito para que tudo fique melhor porque sequer se sabe o que é o melhor por não haver referências sólidas para isso.

É um cenário propício para que diferentes visões de mundo reivindiquem para si a (improvável) interpretação ideal da realidade. A multiplicidade de abordagens que o pluralismo da sociedade proporciona ao fazer jornalismo mostra que a verdade tem muitos rostos. Agora, além do que o jornalismo publica ser somente um relato, passa a ser somente um relato publicado por si mesmo, afinal, não é capaz de representar a sociedade massivamente como já o fez e se atém a uma tribo ou a um estrato social específicos. O jornalismo deixa de ser a “opinião pública” para ser a “opinião publicada”, que se refere Maffesoli (2010).

A emergência de discursos alternativos ao da mídia tradicional causa estranheza talvez pela crença da existência de uma verdade – e que o jornalismo é o mapa para encontrá-la. Assim, pode-se pensar que do jornalismo extra-industrial o que emergir não seja confiável, afinal, a verdade já teria lado. O contrário também é verdadeiro: há quem espere que destas narrativas contra-hegemônicas surja algo de genuíno e puro porque a mídia tradicional é que estaria condenada. Há também quem duvide dos dois, como Moretzsohn (2007, p. 264):

[...] o elogio do ‘jornalismo participativo’ concentra-se no confronto entre os jornalistas (confinados a procedimentos rígidos e orgulhosos de seu ‘privilégio’ como detentores da informação) e o público (isto é, a audiência), desinteressado, ansioso pela verdade e agora possuidor dos meios para obtê-la e revelá-la.

O que precisa ser entendido é que jornalismo e verdade, narrativa e fato, ou representação e realidade são elementos que se encontram a uma palavra de distância um do outro: *tentativa*. No entanto, estes pares têm uma característica em comum: *limitação*. Assim, a perspectiva da pós-modernidade, da mesma forma que é descrente do saber científico, relativiza também o jornalismo: transforma-o num relato. “Essa é a verdade. Está revelada”.

Uma crítica comum é direcionada à dita parcialidade das narrativas contra-hegemônicas, que não seriam objetivas. Já se discutiu o suficiente sobre como toda forma de jornalismo invariavelmente é uma atividade que até pode buscar a imparcialidade, mas não irá passar de uma busca. Por mais racional que seja, todo processo é mediado pela subjetividade. É um tiro no escuro com os olhos abertos. Ademais, o simples ato de supor que algo seja parcial já demonstra uma subjetividade, um juízo de valor, uma crença na existência de uma verdade – e o que for diferente é inverdade, é imparcial, é tendencioso.

Pouco importa a construção estética de objetividade, imparcialidade, isenção, em terceira pessoa: há ali um julgamento, há valores, há um ser humano por trás disso tudo. Como pensar, então, que o jornalismo tradicional seja um discurso verdadeiro e o que se opor a suas crenças seja parcial, a meio caminho da falsidade? É uma posição indefensável. As duas práticas são discursos. Ambos são válidos. São legítimos. E limitados.

Esta argumentação não pretende negar que haja, sim, narrativas contra-hegemônicas que defendam uma ideia, um movimento, um partido, uma visão de mundo. A *Mídia Ninja*, que afirma-se midialivrista, já declarou¹⁵⁸ ter conversas com a esquerda política no Brasil –, é rotulada, como se observa no Anexo B, de defender o Partido dos Trabalhadores (PT) – que nasceu como um partido de esquerda, mas que, com o tempo, caiu ao centro do cenário político.

Numa postagem do grupo no *Facebook* (ANEXO B) que se refere ao erro da *Reuters* sobre o caso “podemos tirar se achar melhor”, o coletivo de mídia foi, nos comentários, duplamente acusado: primeiro, por tentar atribuir o erro da agência de notícias ao jornal *O Globo*, como a imagem por eles postada sugere – o que não ocorreu; segundo, porque este caso

¹⁵⁸ Na entrevista ao programa *Roda Viva*, dia 02 de maio de 2013.

teria sido midiaticizado somente por envolver a agência, a grande mídia, e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – que, apesar do nome, faz parte da direita política no Brasil –, de forma a prejudicar a imagem de seus adversários.

Se há interesse político-partidário nas narrativas da *Mídia Ninja*, não cabe aqui verificar – somente suspeitar e supor que se não é neste exemplo de jornalismo extra-industrial, possa ser em outros. Assim, tal como se critica o jornalismo tradicional – que se vende como imparcial sem (poder e, por vezes, nem tentar) sê-lo –, assinala-se que o discurso de libertação da manipulação da grande mídia a partir das iniciativas extra-industriais é uma falácia – ou, no mínimo, ingenuidade – por parte de quem o proferir.

Porém, este pensamento está baseado na ideia de que toda forma de jornalismo busque uma visão plural, objetiva, libertadora, esclarecedora – podendo ser entendida como iluminista. Ora, isso é considerar que o jornalista – ou quem se propuser a fazer jornalismo – esteja acima de contradições inerentes ao ser humano – ou mesmo que busque estar. O midialivismo é fazer mídia livremente, rompendo com a ideia moderna de ser objetivo: é o *hacker* das narrativas (MALINI; ANTOUN, 2013).

O midialivismo busca a liberdade de expressão de uma forma antidisciplinar, recusando a necessidade de enquadramento em práticas tradicionais da mídia, como a imparcialidade, dizem Malini e Antoun (2013, p. 24): “não há qualquer pretensão no midialivismo de ser mediador de algo ou alguém, senão radicalizar o princípio da ‘ação direta’ que caracteriza a Internet. Ou seja: que cada subjetividade se arrisque a produzir seu movimento na rede”.

De certa forma, pode-se dizer que é uma elogiável recusa à pretensão de saber o que é bom para os outros – para a massa, que apenas consumiria. A liberdade para poder comungar de um grupo, uma ideia ou um movimento e, mesmo assim, “midialivizar” expõe o delicado processo a que a mídia está sujeita – se não condenada: a falha e a leitura da realidade condicionada por fatores culturais, ideológicos e cognitivos que dão o grau das lentes de seus óculos.

No momento em que há uma operação de representação midiática, há emissão de um juízo de valor. Isso ocorre tanto na mídia tradicional quanto nas narrativas contra-hegemônicas, porém, a grande mídia se ampara numa premissa social dominante para reivindicar a objetividade, conforme explica Moretzsohn (2007, p. 119): “a objetividade é entendida como

um compromisso com os valores sociais consensuais, de forma que os juízos de valor sejam naturalizados como a própria expressão do bom senso”.

Mas e se este bom senso, ou este consenso, não puder continuar a ser garantido? Estando este entendimento coletivo ancorado na comunhão de uma ideologia mais ou menos coesa pela sociedade, com a fragmentação cultural, multiculturalidades em busca de afirmação e valores em crise ou em mutação, o que sobra do discurso jornalístico? Teria futuro se praticado de forma massiva, com visões de mundo generalistas?

Talvez o fenômeno do jornalismo extra-industrial seja um termômetro para que se pense sobre a atuação da mídia de massa. É conhecida a ideia de que quando se confrontam duas versões contraditórias ditas como verdadeiras, se descobre, ao menos, uma mentira. A colisão de dois discursos jornalísticos antagônicos – excluindo possíveis falhas específicas de apuração e se concentrando em visões de mundo ou de culturas –, no entanto, poderia trazer dois resultados possíveis:

1) ao invés de uma mentira, duas verdades parciais; 2) ao invés de uma mentira ou de uma ou duas verdades, percebe-se que a verdade não estaria acessível. O confronto acabaria por igualar os elementos contrapostos. Esta constatação encontra respaldo nos estudos da pós-modernidade, principalmente no texto fundador desta corrente de pensamento, de Lyotard (2004), de que o saber, mesmo o científico, não passa de um discurso.

Há multiverdades possíveis de se *interpretar* – o que remete aos pensamentos aforísticos dos físicos Niels Bohr e Blaise Pascal, praticamente idênticos, citados por Morin (2007): ao invés de um erro, *o oposto de uma verdade pode muito bem ser outra verdade*. Assim, em uma notícia ou qualquer outro produto midiático, provavelmente esteja contemplada somente *uma* das possíveis verdades (as várias construções da realidade) sobre o objeto retratado. Nesse sentido, também Alsina (2009, p. 299) compreende este processo como: “uma representação social da realidade [...] que se manifesta na *construção de um mundo possível*”¹⁵⁹.

A representação da realidade por meio da mídia inegavelmente se tornou mais diversificada – ao menos por dois grandes motivos: a fragmentação social e os avanços técnicos (incluindo a maior acessibilidade financeira à tecnologia). Porém, a oferta midiática tradicional

¹⁵⁹ Grifo meu.

ainda – e provavelmente não possa ser diferente – não engloba a totalidade das culturas e dos valores presentes em seus públicos. Este hiato vem sendo observado nas manifestações autônomas que, se não se configuram em jornalismo extra-industrial, são participações do público consumidor de mídia que também mostram a heterogeneidade discursiva.

No dia 22 de maio de 2015, o jornal carioca *Extra*¹⁶⁰ estampou em sua capa o título: “DUAS TRAGÉDIAS ANTES DA TRAGÉDIA: SEM FAMÍLIA. SEM ESCOLA”, observável no Anexo C. O caso se refere ao assassinato de um médico em espaço público do Rio de Janeiro por um jovem de 16 anos com 15 passagens pela polícia nos últimos cinco anos. O que poderia ser uma tentativa de abordagem aprofundada do jornal sobre o caso, ao buscar entender as circunstâncias que contribuiriam para que tal conduta fosse adotada, ganhou opiniões diversas do público.

O título chama atenção por fazer uma associação entre criminalidade e falta de educação formal ou de uma família tradicional – é uma relação de causa e efeito talvez questionável para explicar o crime. A dubiedade do julgamento “extra” oficial ficou exposta em comentários na página do *Facebook* do veículo, que propagandeava as manchetes do dia. Algumas manifestações criticaram a abordagem do veículo de comunicação por associar crime a formação escolar ou familiar.

Por outro lado, outros usuários do site de rede social se espantaram pela audácia do jornal em “desafiar o senso comum” com uma capa como aquela. Algumas vozes disseram que pouco importa escola ou família, a culpa é de quem escolheu o caminho do crime. Houve ainda quem levasse o assunto para a discussão sobre a redução da maioria penal, ou para a pena de morte.

As interpretações são diversas e fogem do controle. São criados novos sentidos a partir daqueles recém criados, como fez o colunista da revista *Veja*, Reinaldo Azevedo, que escreveu¹⁶¹ que as críticas à associação da delinquência à falta de escola e família feita pelo jornal são um “lixo moral e tóxico” dos comunistas e fascistas, representados na imprensa de

¹⁶⁰ O quinto diário impresso mais vendido do Brasil, segundo dados de 2013. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil-2/>>. Acesso em 24 mai. 2015.

¹⁶¹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/lixo-moral-o-assassino-do-medico-jaime-gold-vira-vitima-e-heroi-no-fim-das-contas-culpada-e-a-classe-social-do-morto/>>. Acesso em 25 mai. 2015.

esquerda, que querem tirar a culpa do jovem pelo assassinato do médico. De fato, tem de tudo.

A sociedade tem sido heterogênea desde antes da Idade Média (HALL, 2006), mas com a modernidade apenas criou sistemas que aparentemente a homogeneizaram durante um tempo (MAFFESOLI, 1995), o resultado é inevitável. Não quer dizer que não tenha havido um debate polidiscursivo sob a lógica moderna, porém, as TICs jogam o (in)consenso no ventilador. Sobraram pedaços.

As diversas opiniões, que não podem ser descritas suficientemente aqui, recebem apoio de outros usuários do site de rede social, seja por meio de curtidas ou de comentários que vão na mesma direção da consideração. Esta lógica sugere uma tribalização: as visões de mundo convergentes vão ao encontro uma da outra a partir dos espaços conversacionais criados com a tecnologia, possibilitando, diz Recuero (2012) formar e/ou manter laços sociais entre os participantes. Esta seria uma característica inerente das mídias de conversação, as mídias pós-massivas (LEMOS, 2009).

Em contraste às mídias de emissão de informação, as mídias pós-massivas exacerbam a divergência. Este cenário começou a ser notado com o surgimento dos blogs, segundo Jenkins (2011), que, ao facilitar o fluxo de ideias, tornaram o debate menos agregador. Com a diversidade de mensagens disponíveis, os leitores teriam menos propensão a mudar de ideia, pois buscavam conteúdo justamente por ter afinidade com o ponto de vista do autor.

A rede viabiliza a tribalização – permite que os interesses convergentes se encontrem e não se restrinjam geograficamente, ou sejam marginalizados ou silenciados pelo que é hegemônico. Curioso é que esta organização em rede, conforme a noção de Maffesoli (2004, p. 23), advém de uma posição política que vê as instituições distantes de sua realidade, forçando, assim, a ação autônoma dos agentes não representados, conforme já se tratou das culturas não assistidas anteriormente.

De fato, as diversas instituições sociais, havendo-se tornado cada vez mais abstratas e desencarnadas, já não parecem estar em contato com a exigência reafirmada de proximidade. Daí a emergência de um neotribalismo pós-moderno que se assenta na necessidade – sempre e mais uma vez – de solidariedade e proteção que caracteriza todos os grupos sociais. Nas selvas de pedra que são as megalópoles contemporâneas, a tribo desempenha o papel que lhe competia na selva *stricto sensu*.

Novamente, desta forma, se retorna à ideia de cultura como atitude política, expressão, manifestação diante de um quadro não representativo – seja pela mídia ou mesmo pelo próprio Estado. Diante disso, volta-se a pensar no jornalismo, antes restrito e agora possível de se extra-

industrializar: o que seria esse jornalismo a partir de valores culturais, identitários próprios das tribos ou dos atores que o propuserem?

O trabalho do midiativismo garante que a visão que determinado movimento busca passar à sociedade estará a salvo da manipulação da grande imprensa – mas e da sua? Qual é a diferença do midiativismo para o relato jornalístico da assessoria de imprensa da Chevron sobre o que seu petróleo causou à Amazônia equatoriana ou às notícias da *Voz do Brasil* sobre a *Operação Lava-Jato*? Livres da manipulação da grande imprensa? Há um conflito de interesses. Assim como se relativizou a eficácia do discurso midiático tradicional, é preciso fazer o mesmo com qualquer outro, conforme explica Santaella (2013, p. 104):

É certo que os movimentos sociais, tanto tradicionais quanto atuais, nas redes ou fora delas, nem sempre apresentam metas voltadas para a justiça e emancipação. Há movimentos sociais de todos os tipos: fundamentalistas, conservadores ou revolucionários, legais ou ilegais, criminosos ou libertários.

É o velho paradigma das ciências humanas e sociais: como poderia o homem desinteressadamente falar sobre sua própria trajetória? Como saber o que é verdade, o que é o certo, o que é o justo? Não é possível de se dizer isso, afinal, tentar definir a visão de mundo ideal é justamente tomar posição ao seu lado (MAFFESOLI, 2010). Inviável na época da crise dos relatos legitimadores. A legitimação está a falir. A verdade também. O jornalismo não está imune.

Com variados discursos circulando, advindos de variados emissores, tanto de natureza industrial quanto extra-industrial, com variadas culturas, cada qual propondo uma visão de mundo possivelmente distinta em sua mediação da realidade com o público, o papel da recepção será ainda mais importante. A maior mediação no processo de comunicação – se for possível dizer que uma é maior do que a outra – seria aquela feita pelo público: a negociação do receptor teria a importância que já teve o olhar do jornalista ao selecionar, interpretar e editar os fatos antes de apresentá-los em relato noticioso. O consumidor seria seu próprio jornalista, afinal, somente cada um sabe o que é melhor para si mesmo, baseado em seus próprios valores.

[...]

Há algo de curioso nos tempos de incerteza: de tão fugidia (ou inexistente) que é a verdade, talvez esta seja até supérflua. Poderia haver algo mais *importante* do que a verdade nos discursos? Talvez haja algo de mais *interessante* para os valorizar. Na era da velocidade, com as notícias em tempo real, por exemplo, Jean Baudrillard (1997, p. 59) considera que

estaria a informação absolvida da necessidade de verdade, porém, condenada à atualidade: o atual se tornaria mais verdade que a própria verdade, afinal, esta “[...] informação é mais verdadeira que o verdadeiro por ser verdadeira em tempo real – por isso é fundamentalmente incerta”.

A própria verdade se fragmenta: ao invés de binária – verdadeira ou falsa –, uma mensagem passa a ter certa quantidade de “parcelas de verdade”, segundo Baudrillard (1997, p. 60): “o espaço entre o verdadeiro e o falso não é mais um espaço de relação, mas um espaço de distribuição aleatória”. O mesmo é considerado para o belo ou o feio, o bem ou o mal e até mesmo a causa e o efeito ou a sexualidade.

Esta relativização da verdade é pensada por Baudrillard devido à incerteza da pós-modernidade diante de valores heterogêneos e discursos diversos e conflitantes, sem referências sólidas para tentar balizar alguma legitimação. A atualidade se valorizaria devido à crescente valorização pelo que é novo. Bom, para além da velocidade, se pensa que a verdade concorreria – e já largaria atrás nesta corrida – também com a própria cultura no processo de recepção.

Talvez tenha chegado uma época em que haveria menos interesse na verdade dos discursos, e mais na *conveniência* com o que se acredita. Com a relativização dos discursos, não importando quem os tenha produzido, a incerteza da pós-modernidade geraria um fechamento de um sujeito ou um de um grupo em seus próprios valores. Sugerir-se-á que este panorama sobre em direção de uma tribalização de discursos e, assim, encha “bolhas de verdade”.

Além de reconhecer-se que pode haver comportamento ativo dos receptores de informação em negociá-la, em recusá-la, em contrapô-la, haveria uma “vontade de verdade” (FOUCAULT, 2012) movendo os atores inconscientemente em direção às suas próprias crenças, fechando grupos em círculos de entendimento próprio, impossibilitando a interconversação. Quando se pensou no jornalismo extra-industrial numa alternativa diante do relato da grande mídia como uma forma de *democratizar* a comunicação, talvez este quadro mais sugira uma *anarquia*.

Há um pensamento interessante em Wolton (2010, p. 15) sobre a “incomunicação” que decorre da pulverização das mensagens e dos discursos circulantes: “a informação esbarra no rosto do outro. Sonhava-se com a aldeia global. Estamos na torre de Babel”. Apesar de tudo,

ainda entende-se que seja preferível cair da Torre de Babel do que estar no Monte Sinai para receber uma verdade única e este discurso cometer uma violência simbólica sobre os que não o amam sobre todas as coisas.

Esta concorrência de discursos, obviamente, causa embaraço, de início. É um panorama que ainda carece de adaptação e tolerância. Mas não é a primeira vez que ocorre, de acordo com Feyerabend (1977, p. 464): “acompanhemos esses exemplos e livremos a sociedade do aperto estrangulador de uma ciência ideologicamente petrificada, assim como nossos ancestrais nos livraram do aperto estrangulador da Religião Verdadeira e Única”.

A incomunicação decorre de um problema de descentração do sujeito moderno (HALL, 2006). Os valores coletivos universais estariam em queda na pós-modernidade, pois cada ator vê-se livre das imposições coletivas tradicionais, como família, aprisionamento sexual, de gênero. A moral adaptou-se aos valores de autonomia. Seria uma fase pós-moralista, de acordo com Lipovetsky (2004, p. 28): “a ética pós-moralista coincide com o eclipse e a deslegitimação das morais coletivas sacrificiais”.

Após a moral ser determinada pelo discurso religioso – sua fase teológica em que não haveria virtude fora da fé –, veio a segunda fase, a laica moralista – uma racionalidade iluminista que balizaria todos os homens e estes teriam de, ao invés de prestar contas com Deus, fazê-lo perante outros homens. Ocorreria agora a terceira fase, a pós-moralista, o rompimento com a racionalidade moderna baseada na ética do sacrifício e do dever absoluto (LIPOVETSKY, 2004).

Não se trataria de uma fase pós-moral, mas de uma renovação social dos valores e uma “nova regulamentação social da ética”, pois o que há é uma exaltação maior de valores emocionais do que sua abnegação em nome de uma racionalidade. No entanto, o próprio Lipovetsky (2004, p. 36-37) reconhece que a moral não desapareceu por completo. Se há algo que se pode dizer é que o que pode estar em vias de desaparecer é a moral comum, universalmente falando.

Se é absurdo afirmar que não há mais moral, é bem verdade que percebemos uma fragmentação da moral e dos sistemas de valor [...] Essa diversificação dos sistemas e essa individualização da moral podem ser vistas no tratamento das questões do aborto, do consumo de drogas, da pena de morte, da eutanásia, do casamento de homossexuais, das técnicas de fertilização com ajuda médica.

A fase pós-moralista diria respeito, então, a uma impossibilidade de julgamento a partir de uma moral comum – mas não quer dizer que os julgamentos não possam ser feitos a partir de valores próprios. Além da vontade de verdade dos grupos e atores sociais, cada vez mais as heterogeneidades são expostas “à luz do dia” pelas TICs, segundo Wolton (2010, p. 24). Quanto mais informação circulando, mais há incomunicação:

Estamos atualmente numa encruzilhada. Duas ideologias ameaçam a comunicação: o *individualismo*, ou seja, a redução da comunicação à expressão e à interatividade, e o *comunitarismo*, isto é, a marginalização da questão da alteridade e a possibilidade do encerramento em espaços virtuais.

O ideal da democracia moderna estaria sendo sucedido pelo ideal comunitário. Esta lógica, diz Maffesoli (1995, p. 16) “dá novamente sentido aos elementos arcaicos, que se acreditava totalmente esmagados pela racionalização do mundo”. Estas manifestações podem ser percebidas pelos fanatismos religiosos ou políticos ou até mesmo nas formas de solidariedade e generosidade que, se não buscam um futuro utópico ideal, transformam o presente de uma maneira hedonista.

O jornalismo está profundamente sujeito a estas mudanças de perspectivas socioculturais, afinal, sua atuação depende da legitimidade de suas mensagens – e esta está determinada pela crença que o público tem sobre uma visão de mundo. A moral, crê-se, cada vez mais, é inventada e alimentada em torno dos valores próprios a determinados grupos sociais, ou tribos.

Estes grupos continuam sendo moralistas, pois cada um tem sua “vontade de verdade” e usa seus valores para julgar as ações dos outros. De acordo com Maffesoli (2013, TEXTO DIGITAL)¹⁶², o que há é uma crise democrática, se for pensado um universo macrosociológico; os ideais coletivos só são possíveis/viáveis se eleitos em pequenos universos, em microrrealidades que tenham proximidade geográfica ou cultural:

Vivemos o fim do ideal democrático e o nascimento do ideal comunitário. Há, enfim, outras formas de solidariedade social e de organização política a partir das comunidades de base: o primado da subjetividade de massa em contraposição à subjetividade individual própria à representação democrática (republicana). Afirmar que chegamos ao fim do ideal democrático nada tem a ver com uma atitude reacionária ou de retorno à barbárie. Assistimos à emergência do novo no terreno do político.

¹⁶² A citação foi extraída de uma entrevista do jornalista Juremir Machado da Silva com o filósofo Michel Maffesoli, feita formalmente em duas oportunidades, em 1993 e 1995. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=4107>>. Acesso em 20 mai. 2015.

Este ideal comunitário, como se sabe, não se restringe territorialmente: está espalhado e interligado por meio das redes digitais de comunicação. Seria um retorno curioso a uma ordem simbólica que se julgava ultrapassada: a solidariedade comunitária. A comunidade é virtual. O ambiente comunitário proporcionado pelas práticas de comunicação interativas digitais permite manifestações sociais autônomas em relação a uma unidade centralizadora (MAFFESOLI, 2010).

Esta noção de Maffesoli é facilmente transferível para o campo jornalístico se for pensado que o jornalismo tradicional é uma atividade feita de forma massiva, a partir de valores largamente aceitos na lógica moderna. A recusa aos valores dominantes, ou a própria não-pertença a eles incentiva a produção midiática alternativa ao hegemônico, ao sufocante. As redes favorecem a (re)aproximação de tribos.

Seria uma volta à solidariedade orgânica que (re)uniria os elementos separados pela modernidade (MAFFESOLI, 1995). Seriam ações que envolveriam a pessoa de uma maneira mais vivida do que conceitualizada, com reflexos diretos sobre sua própria comunidade – e esta comunidade pode se dar partir da visão de mundo que o jornalismo extra-industrial possivelmente propuser. O vínculo comunitário é incentivado pelo sentimento coletivo. Haveria, portanto, uma alternativa ao político, um estar-junto mais emocional do que racional(izado).

O tempo das tribos é caracterizado pela manifestação pública. O espaço público é ocupado por manifestações sexuais, religiosas, musicais, políticas ou culturais em geral. Segundo Maffesoli (2010, p. 50), trata-se de uma comunhão afetiva: “por que não admitir que o consenso social, no mais próximo de sua etimologia (*cum sensualis*), pode repousar sobre o compartilhamento de sentimentos diversos?”.

O público anterior, em sua noção moderna, era mais homogêneo, ou homogeneizado, segundo Wolton (2010). Entende-se que a heterogeneidade sempre existiu e a ideia de Wolton está em dizer que quando se é público se assiste um espetáculo: portanto, o público seria homogêneo, não a sociedade; as pessoas tornar-se-iam homogêneas para comungar de um espetáculo em comum. O que ocorreria, então, é que o espetáculo estava restrito a um modelo padrão.

A modernidade buscou instituir um modelo universalizante. Desde os princípios cristãos até a filosofia iluminista, algumas regras comunitárias seriam critérios para toda sociedade. A organização social moderna buscou reduzir formas e modos à unidade e, assim, evacuar as diferenças. A homogeneização, desta forma, é inevitável. No entanto, o modelo já é insustentável, segundo Maffesoli (2010, p. 48):

E não podemos negar que se tratou de um verdadeiro ideal cujos resultados culturais, políticos, sociais são irrefutáveis. Mas, no longo prazo, as histórias humanas sempre nos ensinam que nada é eterno. E não é a primeira vez que observamos a saturação desse *ideal unitário*. Impérios romano, inca, azteca, nós poderíamos, infinitamente, multiplicar os exemplos de formas organizacionais centralizadas que se juntaram ao cemitério das realidades.

Haveria autonomia até mesmo na celebração coletiva, no ideal comunitário que não depende mais de igrejas, religião, política, necessariamente, para ocorrer: estas manifestações estão difusas na sociedade, segundo Maffesoli (1995, p. 145): “[...] o que prevalece não é mais o indivíduo, isolado na fortaleza de sua razão, mas o conjunto tribal, que se comunica ao redor de um conjunto de imagens que consome com voracidade”. No mesmo sentido, para Lipovetsky (2004, p. 53-54) estas pequenas coletividades advém da descrença de outras maiores.

Nas sociedades em que não existem mais grandes ideologias políticas, um certo número de indivíduos tende a querer afirmar a sua identidade por meio do próprio consumo. Vê-se aqui e ali se multiplicarem os ‘produtos simbólicos’, que permitem exprimir escolhas sociais, valores, uma visão de mundo, uma identidade individual e opcional.

A passagem do sujeito do iluminismo para o sujeito pós-moderno com identidades fragmentadas poderia colocar em cheque o jornalismo tradicional, em nome de iniciativas mais próximas a cada cultura? Maffesoli (2008) considera que o jornalismo é o “cimento social” ou a “cola pós-moderna” que uniria os atores separados pelas identidades atomizadas. No entanto, é preciso que as pessoas “venerem esse totem” para que o grude funcione.

A segmentação social faz com que o jornalismo convencional não atenda os interesses da sociedade, pois os critérios de noticiabilidade não dão conta de sua complexidade identitária. Jenkins (2011, p. 341) é categórico: “jogue fora os poderes da radiodifusão¹⁶³ e o que se tem é apenas a fragmentação cultural”. Além da crise na indústria jornalística e das manifestações contra-hegemônicas, o que se reflete com tudo isso é, em meio às tribos, a formação de “bolhas de verdades” a elas restritas.

¹⁶³ Entenda-se radiodifusão como a emissão no modelo *um-todos*.

Esta hipótese não diz respeito à manutenção de informações ao sigilo de certos grupos sociais, como as sociedades de discurso (FOUCAULT, 2012), mas sim ao fechamento dos grupos em entendimentos e crenças que lhe são próprios. Além das tribos comungarem de rituais e venerarem imagens em torno de totens que os unam (MAFFESOLI, 1995), têm suas próprias linguagens. Aí é que ocorre o desentendimento.

Como num embate entre partidos políticos, entre clubes de futebol rivais, entre a ortodoxia marxista e a neoliberal, as bolhas de entendimento estão fechadas e se abrem somente para se inflar ainda mais de convicções que lhe são convenientes para a manutenção de suas próprias crenças. O curioso é que o sopro afora das verdades internas não diminui seu tamanho. Quando duas bolhas de verdades se chocam, a resistência de sua camada envolvente aumenta.

As bolhas de verdades têm tamanhos variados e volúveis. Quanto mais atores sociais estiverem dentro de uma bolha, maior e mais perceptível na sociedade esta será. Uma bolha pode estar formada e, repentinamente, perder os atores que dela fazem parte – mas, ainda assim, não desaparece: irá murchar e diminuir de tamanho até o ponto de ficar despercebida, de se tornar imperceptível. Se atores sociais quiserem nela entrar, há novo aumento de seu tamanho.

Por isso se pensa que a verdade possa ser preterida pela *conveniência*. A partir deste valor, seria formada a objetividade, pois tudo é uma questão de verossimilhança. Este é o pensamento de Baudrillard (1997, p. 60), novamente, a respeito da velocidade das notícias ser mais importante do que “a quantidade de verdade” que estas possuem: o efeito da informação, sendo verossímil ou conveniente ao receptor, forma um sentido, que pode ser internalizado como uma verdade axiomática:

Lançada a informação, enquanto não for desmentida, será verossímil. E, salvo acidente favorável, nunca sofrerá desmentido em tempo real; restará, portanto, credível. Mesmo desmentida, não será nunca mais falsa, porque foi credível. Contrariamente à verdade, a credibilidade não tem limites, não se refuta, pois é virtual.

Que importaria, então, que uma mensagem venha a partir de um fato? Se for conveniente a uma tribo fechada em seu próprio entendimento, isto bastará para inflar sua crença. O que se quer dizer é que haveria disposição na recepção em acreditar em determinadas mensagens, conforme sua cultura e/ou convicção próprias. Segundo Alsina (2009, p. 291), “trata-se de criar um efeito de verossimilhança, a partir de um discurso da verdade, que, no entanto, não garante absolutamente a veracidade dos fatos”.

Na recepção, o público absorve mensagens de modos díspares (ALSINA, 2009; MCQUAIL, 2013) e cada membro da recepção pode comprar uma mesma verdade, mas possivelmente construir um entendimento sobre esta de modo distinto. Nesse sentido, Martín-Barbero (2001, p. 302) ressalta que no consumo de informação há um *uso* feito pelos receptores:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

Como a objetividade é baseada em uma crença coletiva (HACKET, 1999; SCHUDSON, 2010; TUCHMAN, 1999), a informação, mesmo sem se preocupar com sua verdade, ao ser publicizada, contribuiria com sua própria credibilidade. Se for verossímil e conveniente. Imagine grupos sociais, com suas “vontades de verdade”, ao negociar com os discursos emitidos, poderiam recusá-los por acreditar em sua própria versão – ou mesmo aceitá-los por deles comungar. O que mantém críveis os relatos é a satisfação do público, diz Baudrillard (1997).

A procuração burocrática dada pelo público aos jornalistas passa pela credibilidade que o discurso emite. Não se trata da veracidade das mensagens, mas da aparência de veracidade que estas têm, diz Marconi Oliveira da Silva (2011). Assim, a própria mídia já age imaginando o quanto seu discurso será aceito pelo público, como na previsão do tempo, em que pouco importa o que está para acontecer, nem se a meteorologia é confiável – importa é se a previsão está de acordo com os interesses de quem irá ouvi-la, ironiza Baudrillard (1997, p. 61):

O apresentador levará em conta os erros nas previsões da véspera, o fato de que o tempo não poderia ser ruim três fins de semana seguidos (a população não o suportaria), e também, claro, o aspecto objetivo da aproximação de uma depressão ou do anticiclone – fato tão frequentemente desmentido que não poderia ser determinante.

É exagero supor que o público do jornalismo seja tão fechado em suas próprias verdades? Há quem pense que até mesmo o relato científico esteja sujeito à paixões ou a uma pré-disposição ideológica. Em *Contra o método*, Paul Feyerabend (1977, p. 447) diz que a ciência se aproxima do mito: é uma forma de conhecimento humana, mas não necessariamente a melhor delas; sua aceitação como relato superior somente ganharia força naqueles “que já se hajam decidido favoravelmente a certa ideologia ou que já a tenham aceito, sem sequer examinar suas conveniências e limitações”.

No jogo entre o jornalismo tradicional e o jornalismo extra-industrial, ou mesmo entre uma amálgama de mídias com discursos distintos, não há forma de legitimar uma delas em detrimento das outras; a visão de mundo que cada iniciativa proferir poderia ser considerada superior às outras por sujeitos ou grupos que já concordam dela, devido à sua conveniência com determinadas crenças.

É o que estaria reservado a quem sai em busca da verdade: encontrar justamente o espelho de Narciso e se admirar com a visão magnífica? Se os saberes na pós-modernidade, inclusive o científico, não são mais do que discursos e não há valores ou critérios sólidos para se apoiar com alguma certeza, a “vontade de verdade” nas multiculturalidades conduz à Torre de Babel de Wolton (2010)?

Obviamente que não há como julgar que processo algum ocorra de forma totalizante na recepção das mensagens; há quem possa justamente rever seus valores no momento em que se deparar com um relato divergente. Poderia se pensar que talvez já haveria uma disposição em aceitar o contrário, apesar de anteriormente acreditar noutra ideia? Outra questão que talvez nem a psicologia ou a neurologia possam responder de forma universal.

A questão ainda pode ir muito além disso. Não se pode negar que na recepção das mensagens ainda atua um contexto histórico, sociocultural, geográfico, emocional, psicológico que irá compor o ambiente de negociação entre sujeito e discurso. Este cenário pode até ser incrivelmente efêmero. Além disso, há processos de entendimento que podem ser puramente uma casualidade, sujeitos ao cotidiano caótico de cada sujeito da sociedade contemporânea.

Assim, não há como propor um modelo fechado em que as pessoas, em determinado momento da vida, passariam a acreditar em algo e supor que esta ideia, opinião, ou visão de mundo permaneceria até o fim de sua existência; é no meio do inesperado acidente do imprevisível que acontece a formação de sentido, a aceitação, a recusa ou a negociação de uma ideia, a tomada de uma mensagem como verdadeira.

Esta possibilidade é considerada por Foucault (2012, p. 45) como o “tema da experiência originária”: “[...] uma cumplicidade primeira com o mundo fundaria para nós a possibilidade de falar dele; de designá-lo e nomeá-lo, de julgá-lo e de conhecê-lo, finalmente, sob a forma da verdade”. Este pensamento supõe que exista um entendimento anterior à interpretação que procede da experiência.

Seriam formas de significações primitivas, que se repetem continuamente até encontrar as verdades que lhe cabem. Sem necessariamente aceitar esta forma de concepção da formação de sentido a partir do contato com um discurso, há que se considerar que uma mensagem possa estar isenta da verdade por haver (ou se formar repentinamente) um público para considerá-la como verdadeira. Um público com “vontade de verdade”; com uma visão de mundo a defender.

Tome-se por exemplo a seguinte matéria¹⁶⁴ do site *Brasil de Fato*: “Butão será o primeiro país do mundo que só permitirá agricultura orgânica”, diz o título. Ao longo do texto, é destacada a iniciativa da agricultura ecológica para frear o uso de pesticidas naquele país. “Butão, um país com cerca de 750 mil habitantes, se tornará, antes de 2020, o primeiro do mundo que produzirá todos os seus alimentos com práticas de agricultura ecológica”.

Simplificando grosseiramente o processo de recepção, pode-se pensar na possibilidade de que aos defensores da agroecologia ou aos atores e setores sociais contrários ao uso de agrotóxicos, pouco importará quanta verdade há nesta informação: bastará sua existência. O mesmo poder-se-ia pensar de uma notícia que afirme que os produtos transgênicos não fazem mal à saúde: aos defensores da indústria destes produtos, já não importa a veracidade deste discurso – eles “já saberiam”.

Este caso – o malefício dos agrotóxicos ou dos transgênicos – é uma questão técnica que pode ser cientificamente verificada. No entanto, ainda não há conclusão satisfatória e a dúvida prossegue. O mesmo pode-se dizer sobre o aquecimento global: é um perigo iminente ou somente um ciclo transitório? E o capitalismo, é o sistema financeiro mais adequado? Enquanto questões como essas não tiverem comprovações exatas – se é que podem ter –, as verdades parciais são enaltecidas por quem delas comungar ou se beneficiar.

Imagine-se, então, quando as dúvidas envolvem as áreas ainda menos precisáveis, como a cultura, a organização social, a moral. Como não há como respondê-las de forma exata – nem mesmo aproximada –, as diversas verdades que orbitam sobre cada problemática são retroalimentadas por seus fiéis; são o ar que precisam respirar para inflar a bolha de verdade na qual se inserem. Por que? Porque quem dessas “verdades” comungar, irá considerá-las objetivas.

¹⁶⁴ Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/27189>>. Acesso em 24 mai. 2015.

A questão da objetividade gira em torno do que fizer sentido para quem consome a notícia, de acordo com Tuchman (1999). Se fizer sentido, poderá ser considerado como factual. Sendo a objetividade um ritual estratégico, logo, é uma burocracia: basta jogar seu jogo para saber como burlar o sistema e estar, burocraticamente, de acordo com o que se preconiza como jornalismo ideal. Desta forma, haverá uma notícia produzida, organizada e apresentada burocraticamente como objetiva e, a quem interessar possa, seria uma verdade.

As bolhas de verdade contemplam imagens mantidas lá dentro. As imagens são visões de mundo, construções culturais ou morais sobre a realidade. Ao invés de separar espetacularmente, como propõe Debord (1997), a imagem une os atores ao seu redor, a venerá-la como um totem, no entendimento de Maffesoli (2010). A diferença é que com as narrativas contra-hegemônicas, as imagens, os totens e as bolhas são criações próprias das tribos.

Pode parecer um quadro de excessiva relativização de valores. Por isso, Lipovetsky (2004) diz que, mesmo na sociedade pós-moralista há um “absoluto moral” do qual comunguem: como a discordância com estupro, escravidão, tortura. Da mesma forma, Hackett (1999) diz que não há como tentar ser objetivo ao mostrar todos os lados de uma pauta se for uma temática de racismo, por exemplo. Por isso, ainda haveria um resquício de moralidade do qual todos comunguem.

Ora, isso não é o que se confirma. A recusa às práticas ditas acima é o que se desejaria que houvesse. No entanto, se se concretizasse mesmo uma real concordância sobre isso, não haveria as ocorrências. Há quem pratique estas ações, portanto, há quem com elas concorde. Dizer que seus realizadores sejam bárbaros, primitivos ou brutais não basta, afinal, fazem parte da sociedade. E muitos deles pertencem à indústria midiática – ou podem fazer uso das TICs para mediatizar extra-industrialmente.

Dito isto sobre exemplos extremos, que deveriam ser unanimidade, o que restaria das demais questões que causam embate cotidianamente entre as tribos, como aquelas relacionadas à tradição, à cultura? O exemplo que se apresentará a seguir evidencia a colisão de lógicas contrapostas e sobrepostas no espaço e no tempo, em que se formam tribos em torno de uma visão de mundo.

No dia 09 de maio de 2015 houve um protesto em Encantado (RS) motivado por um suposto caso de machismo em um diário impresso da cidade. No dia 25 de abril um colunista

do jornal *Antena* divulgou duas fotos de uma mulher de minissaia que “decidiu se soltar frente [sic] a câmera” (ANEXO D). As imagens foram compartilhadas por um grupo formado no aplicativo de conversação para telefones celulares *WhatsApp* e nos sites de redes sociais.

O que gerou a indignação foi que o proprietário do jornal, dois dias antes, divulgou em seu perfil no *Facebook* um “lamento” por estarem aparecendo fotos de jovens da região nuas na internet. As vítimas da divulgação de suas fotos não se valorizariam e deveriam ter dó de seus familiares. Acompanhamento psicológico? A sugestão do jornalista é outra: “Tem remédio sim, uma boa cinta de couro de búfalo com uma fivela de metal fundido, isso sim ajudaria e muito no psicológico delas” (ANEXO E).

Se esta questão pudesse ser separada em (somente) dois ângulos, grosseiramente, ficaria da seguinte forma: 1) de um lado, há uma opinião machista que diz que a) é imoralidade das mulheres enviar fotos nuas para seus namorados, b) não há problema em usar imagens das mulheres no jornal e c) as mulheres devem ser castigadas fisicamente por fazerem isso; 2) do outro lado, há a defesa das mulheres que tiveram as fotos vazadas, argumentando que a) o corpo é de propriedade das mulheres e elas podem usar sua imagem como quiserem, b) não é direito de quem recebe um conteúdo divulgar sua imagem aos outros e c) há preconceito sobre a forma como são vistas pela sociedade.

Esta não é uma questão de gênero: é cultural. Há tanto mulheres que apoiam a postagem do jornalista que condena as impurezas femininas quanto homens que se juntam ao protesto contra o machismo. Não é o caso desta pesquisa julgar o certo e o errado, mas apenas constatar que a verdade é uma questão de conveniência com os próprios interesses, valores e crenças.

O caso foi divulgado em veículos de comunicação industriais e extra-industriais de todo o Brasil (literalmente). No entanto, como se pode ver no Anexo F, quando o jornalista responsável pelo impresso se desculpou em sua página no *Facebook*, há mensagens que lhe apoiam e inclusive acham que nem deveria ter pedido desculpas por ter falado uma verdade que dói aos culpados.

Ou seja, não seria o caso de que as manifestações foram impensadas: foram convictas. As manifestações por meio de comentários no *Facebook* demonstram como o público tem opiniões fragmentadas e como um veículo de comunicação não satisfaz as multiculturalidades que buscam defender sua visão de mundo. Neste caso, as mídias de conversação não criam este

panorama: mostram-no.

Assim, se a hipótese das bolhas for satisfatória, pode-se chegar à conclusão de que o jornalismo é como é porque há público para isso. Não houve como, “pelo menos não até o fechamento da edição desta pesquisa”, dizer se o que o jornalismo – seja ele qual for – é verdade ou não. O que irá dar razão à existência do jornalismo, industrial ou extra-industrial, é o público e a opinião do público num determinado tempo e espaço.

A prática jornalística age da mesma forma que as leis: está de acordo (ou tenta/deveria estar) com uma determinada sociedade, num determinado espaço/tempo. Numa determinada época, a homossexualidade já foi crime, as mulheres já foram tratadas como inferiores – e em alguns lugares do planeta continuam sendo. Desta forma, o jornalismo irá atuar de acordo com estas balizas da sociedade. Estará em consonância com sua audiência: jogará para a torcida.

O público legitima a imprensa, assim como o povo legitima a existência de um partido ou se sinta representado por um político: se agradar, se for representativo, continuará existindo e sendo legítimo – ou legitimado. Não importa se o que conta é verdade, se é justo ou se é ético: o que importa é agradar o público, tal qual um comediante que faz piadas duvidosas ou ofensivas, mas que tem lastro numa multidão de risadas. Esta oferta a partir da existência de um mercado consumidor favorece a formação destes universos paralelos de entendimento entre tribos: as “bolhas de verdade”.

O jornalismo, seja em sua natureza industrial ou extra-industrial, nada mais é do que uma faceta destas bolhas: uma organização de discursos que ganha notoriedade massiva para confirmar o que este grupo já estava disposto a acreditar. Como não há referentes concretos na pós-modernidade para se apoiar, pode-se dizer que o jornalismo, ao invés de ser guiado por valores ou por uma ética, seja legitimado pelo apoio que recebe de sua audiência.

A partir disso, arrisca-se proferir duas sentenças como forma de provocação: a) a essência de um público precede a existência de um jornalismo; b) a existência de um público motiva a essência de um jornalismo. O que se expõe ao final deste trabalho não é um desejo ou um manifesto: somente uma (tentativa de) constatação. Mas, francamente, é somente uma construção. Será verdade?

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 163-182.

ALMEIDA, Yuri. **Jornalismo colaborativo**: uma análise dos critérios de noticiabilidade adotados pelos cidadãos-repórteres do Brasil Wiki durante as eleições de 2008. Salvador: Centro Universitário Jorge Amado, 2009. Monografia (Especialização). Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/11782234/Final>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

ALMEIDA, Yuri. Colaboração e interação em dispositivos móveis: um estudo dos aplicativos jornalísticos para iPhone e iPad. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza/CE – 3 a 7 de setembro de 2012. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1994-1.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chistopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, Ano 2, Número 5, Abr/Mai/Jun. 2013. São Paulo: ESPM, 2013.

ANDRADE, Josefa Melo e Sousa Bentivi. Tem que morrer pra germinar: crise e reinvenção do jornalismo na era digital. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus/AM – 4 a 7 de setembro de 2013. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0911-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. E-book. Disponível em: <<http://www.faroldoconhecimento.com.br/livros/Sociologia/BAUDRILLARD,%20Jean.%20>>

%C3%80%20sombra%20das%20maiorias%20silenciosas.pdf>. Acesso em 30 mai. 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BOTTONI, Bárbara. **Mídia Ninja e os processos produtivos**: jornalismo ou ativismo? 2014. 102 f. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Dissertação (Mestrado). 251 f. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8457/000576267.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. In: Brazilian Journalism Research. Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em 8 nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. rev. amp. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

CHINEM, Rivaldo. **Jornalismo de guerrilha**: a imprensa alternativa brasileira da ditadura à internet. São Paulo: Disal, 2004.

COELHO, Teixeira. **Moderno pós moderno**: modos e versões. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

D'ANDRÉA, Carlos. Colaboração, edição, transparência: desafios e possibilidades de uma “wikificação” no jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Brasília, v. 2, n.1, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/193/192>>. Acesso em 7 nov. 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EISENSTEIN, Elizabeth L. **A revolução da cultura impressa**: os primórdios da Europa moderna. São Paulo: Ática, 1998.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método**: esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão**: você faz a notícia. Coleção conquiste a rede, 2006. E-book. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/ea000098.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 22. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A construção do campo do jornalismo em uma perspectiva histórica. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-18, janeiro/junho 2008. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6729/4031>>. Acesso em 13 mar. 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GILLMOR, Dan. **We, the media**: Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004. E-book. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html>>. Acesso em 27 mar. 2015.

GUERREIRO NETO, Guilherme. O jornalismo como instituição social. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza/CE – 3 a 7 de setembro de 2012. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1793-1.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

HACKETT, Robert. **Declínio de um paradigma?** A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In TRAQUINA, Nelson. (Org). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 101-130.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLANDA, André; QUADROS, Cláudia; SILVA, Jan Alyne Barbosa; PALACIOS, Marcos. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: **Brazilian Journalism Research**. Brasília, v. 1, n. 1, p. 57-76, semestre 2, 2008. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/164/163>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Vozes silenciadas**: mídias e protestos – a cobertura das manifestações de junho de 2013 nos jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo. São Paulo: Intervozes – Coletivo Brasil e Comunicação Social, 2014. E-book. Disponível em <<http://intervozes.org.br/arquivos/interliv009vozsme-p-baixa.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

KLÖCKNER, Luciano. O radiojornalismo brasileiro nos anos 40: uma análise formal e discursiva a partir das notícias de O Repórter Esso. In: **Revista PJ:Br** – Jornalismo Brasileiro – ed. n° 4 – 2º. semestre. São Paulo: ECA/USP, 2004. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_d.htm>. Acesso em: 17 jan. 2015.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul. 2. ed. São Paulo: EdUsp, 2002.

LE MOS, André. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (Org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p. 9-30. Disponível em: <http://www.academia.edu/1771453/Nova_esfera_conversacional>. Acesso em 25 jun. 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2008.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo/SP – novembro de 2009. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/walter_teixeira_lima_junior.pdf>. Acesso em: 31 out. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 33-42

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultural liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MACIEL, Danielle Edite Ferreira. **Midiativismo**: entre a democratização e a assimilação capitalista. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012. Dissertação (Mestrado). 157 f. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20052013-121256/pt-br.php>>. Acesso em: 07 mai. 2015.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado). 154 f. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-08112010-115607/pt-br.php>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 20-32

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **A violência totalitária**: ensaio de antropologia política. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a pós-modernidade**: o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MALINI, Fábio. ANTOUN, Henrique. A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013. E-book. Disponível em: <http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/316_A-internet-e-a-rua-.online.pdf>. Acesso em 08 mai. 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo, jornalistas: quem tem medo de crise? In: **Revista de Ciências Humanas** – v. 12, n. 1, jan./jun. Viçosa, 2012. p. 9-13. Disponível em: <<http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/artigo1vol12-1.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAZZARINO, Jane Márcia. **Tecelagens comunicacionais-midiáticas no movimento socioambiental**. Lajeado, Univates, 2013. E-book. Disponível em <www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/22/pdf_22.pdf>. Acesso em: 05 set. 2014.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?**: Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 11-19.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma teoria do presente. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, EDIPUCRS, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NEVES, Rebeka Lúcio e; LEMOS, Daniel Dantas. A rede enreda a rede: a cobertura jornalística em tempos de redes sociais. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus/AM – 4 a 7 de setembro de 2013. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0679-1.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.

OLIVEIRA, Dennis de. O interregno jornalístico. In: RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

OLIVEIRA, Priscilla Guimarães de; PELLANDA, Eduardo Campos. Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre a partir da plataforma Locast. In: V Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação, Porto Alegre/RS – 9 a 12 de agosto de 2010. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/Vmostra/V_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/82329-PRISCILLA_GUIMARAES_DE_OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

PAIVA, Raquel. Contra – mídia-hegemônica. In: **Laboratório de Comunicação Comunitária da UFRJ**, Rio de Janeiro, 27 nov. 2009. Disponível em: <<https://leccufrj.wordpress.com/2009/11/27/contra-midia-hegemonica/>>. Acesso em 19 abr. 2015.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura.** 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; ROCHA, Heitor Costa Lima da; MESQUITA, Giovana Borges. O cidadão como co-produtor da notícia: novos desafios ao jornalismo. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul/RS – 2 a 6 de setembro de 2010. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2794-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

RAMONET, Ignacio. Mentiras de Estado. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, 01 jul. 2003. Disponível em: <<https://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=925>>. Acesso em 03 abr. 2015.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. In: **ALCEU** - v. 14 - n.27 - p. 136-148 - jul./dez. 2013 Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Unesp, 2011.

RUBLECKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia. Jornalismo colaborativo e redes sociais no mainstream: estudo comparativo do jornal zerohora.com e do washingtonpost.com. In: **Rumores**, v. 7, n. 14, jul./dez. 2013. p. 99-118. São Paulo: USP, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/viewFile/69432/pdf_1>. Acesso em: 16 mar. 2015.

RÜDIGER, Francisco. Elementos para a crítica do jornalismo moderno: conhecimento comum e indústria cultural. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.17, n.3, p. 216-227, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8189>>. Acesso em 27 mar. 2015.

SANTAELLA, Lúcia **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**: as (in)certezas da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade midiocre**. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Luís Martins da. Jornalismo e pós-jornalismo, trabalho e sobretrabalho. **Revista Esferas**. Ano 1, no 2, janeiro a junho de 2013. p. 11-17. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/4723/2996>>. Acesso em 09 mai. 2015.

SILVA, Marconi Oliveira da. **Era tudo mentira**: a verdade jornalística. São Paulo: Intermeios, 2011.

SOARES, Murilo César. Jornalismo e cidadania, em duas abordagens. In: XVII COMPÓS, São Paulo/SP – junho de 2008. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_373.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; BENETTI, Márcia Machado. A velocidade e a precisão em tempos de webjornalismo. In: XII COMPÓS, Recife/PE – 2 a 6 de junho de 2003. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_997.PDF>. Acesso em: 14 mar. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Dissertação (Mestrado). 271 f. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/wiki_kuro.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2015.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. 2014. 314 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, 2014.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo participativo online: intervenção do público no Wikinews e no Kuro5hin. **Brazilian Journalism Research**. Brasília, v. 1, n.1, p. 77-96, 2008. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/165/164>>. Acesso em 5 nov. 2014.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 74-90.

VILLALOBOS FINOL, Orlando. La comunicación comunitaria como opción ciudadana y democrática. In: XI Congreso Asociación Latino Americana de Investigadores da Comunicação, Montevideu/UR – maio de 2012. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.alaic.org/site/congressos/congresso-alaic-2012/>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.5, n.1, p.28-41, set./dez. 2010. Bauru/SP: Unesp, 2010.

ANEXOS

ANEXO A – postagem na página do *Facebook* da *Rádio Gaúcha*.

cha |

facebook **Cadastre-se**

E-mail ou telefone Senha **Entrar**

☐ Mantenha-me conectado [Esqueceu sua senha?](#)

Mais vídeos de Rádio Gaúcha



0:04 / 0:56 HD

Rádio Gaúcha
A ring girl que "encantou" Fortunati no UFC de Porto Alegre... logo mais, no #Timeline, da Rádio Gaúcha!

24 de fevereiro

Compartilhado com: Público
52.514 visualizações

Incorporar publicação

outras 220 pessoas curtiram isso. [Mais relevante](#)

13 compartilhamentos

Grande bosta...mudo a vida de todos os gaúchos melhor fala do alagamento e o caos que fico a cidade hoje pela manhã as pessoas tomaram prejuízos com os carros debaixo d'água prefeitura que nao conserta as ruas ..
12 · 24 de fevereiro às 05:46
2 Respostas

Saudades do Polêmica.
8 · 24 de fevereiro às 05:19
3 Respostas

Q falta de opção. Daqui a pouco vão noticiar o BBB!
5 · 24 de fevereiro às 05:07

Baita notícia, vai acrescentar muito na minha terça feira !! Que falta de opção !!!
12 · 24 de fevereiro às 04:59

E o keko????
4 · 24 de fevereiro às 05:02

Dizem que a mídia divulga o que gera IBOPE. Rádio Gaúcha, programa "Timeline". Assunto do dia: entrevista com o prefeito José Fortunati, com o intuito de saber sobre a fotograia tirada da 'ring girl'. Em seguida entrevistaram a própria moça. Saudades do Lauro Quadros e o Polêmica. ... Ver mais
4 · 24 de fevereiro às 06:23

aposto 10 pila que esse é o horário que a gaúcha menos tem audiência
3 · 24 de fevereiro às 05:16

R Bandeirantes e R Guaiba ESTÃO DANDO DE LAÇO e RELHO na R Gaúcha.
3 · 24 de fevereiro às 05:50

bah, que merda em ? não deve ter nada melhor pra falar mesmo.
2 · 24 de fevereiro às 05:30

Meu Deus... que falta do que fazer... Pelo Fortunati??? Que merda hemmm. E que falta de assunto tbm. Vão achar o que fazer.
2 · 24 de fevereiro às 05:14

e Tô procurando a importância desta notícia só um minuto....
kkkfsdjkhfgjkk

<https://www.facebook.com/video.php?v=1040360819311236&set=vb.214843675196292&type=2&theater>

1/4

cha |

👍 2 · 24 de fevereiro às 07:49

incível o que faz a mídia pra ter audiencia.....

👍 2 · 24 de fevereiro às 05:40

A cidade inundada por falta de limpeza nos bueiros e o PREFEITO FORTUNATTI e Gaucha falando abobrinhas, prefeito vai tomar vergonha da cara vem ver o que os moradores na zonanorte esta passando.

👍 2 · 24 de fevereiro às 06:10

Caiu o nível da Rádio Gaúcha.

👍 6 · 24 de fevereiro às 05:00

Deixa esse Potter lá no Patrola...

👍 1 · 24 de fevereiro às 05:06

➡ 1 resposta

grande coisa!!! voces não tem mais o que falar???Vão criar vergonha na cara e falem de coisas importantes!!!

👍 1 · 24 de fevereiro às 16:49

➡ 1 resposta

A gaucha e ouço so até as 08hrs depois fica insuportavel

👍 1 · 24 de fevereiro às 05:35 · Editado

➡ 1 resposta

Tanto assunto relevante e vcs se preocupando com Ring Girl justo a Rádio Gaúcha, me desculpem pessoal fofoa até no Rádio e querem falar da perda do valor por parte do ser humano, a imprensa formadora de opinião poderia cuidar mais das suas pautas por favor!

👍 1 · 24 de fevereiro às 05:24

Que programa lixo...Saudades do lauro quadros....

👍 1 · 24 de fevereiro às 17:21

Piada

👍 1 · 24 de fevereiro às 05:24

Pelo jeito andam faltando notícias...

👍 1 · 24 de fevereiro às 05:09

que merda não tem matéria? é só ir para rua no meio do povo, ver e ouvir suas necessidades! fica a dica!

👍 1 · 24 de fevereiro às 11:38

E a cidade embaixo da agua , mas o assunto é uma foto de uma bunda

👍 1 · 24 de fevereiro às 10:11

Merda de programação este poder e o David devian arranjar o que fazer

👍 1 · 24 de fevereiro às 10:09

Pelo menos o timeline me ajudou a descobrir que existem outros programas bons em outras emissoras.

👍 1 · 24 de fevereiro às 05:20

cara os malucos fizeram uma entrevista até longa com o prefeito que vai a brasilã para tentar desonerar a passagem de ônibus , mas os babacas dos apresentadores só querem saber da foto , poxa podia ter tido um programas só com as intenções do Fortunate em brasilã e seria muito mais útil mas a geração BBB não que né!!!

👍 1 · 24 de fevereiro às 10:11

Volta polêmica pelo amor de deus, este programa é muito ruim

👍 1 · 24 de fevereiro às 10:13

Parem de falar mal do Potter! Como se ele que escolhesse as notícias... Gente chata bah! Se não gosta, só não comenta.

👍 1 · 24 de fevereiro às 06:34

Pronto Rafinha babaca Bastos começou a carreira da moça aí.

24 de fevereiro às 14:51 · Editado

Aliás porque o David está em Boston? Qual a relevância disso, queria saber disso!

24 de fevereiro às 17:43

Decadência total em seu David Coimbra! Porcaria.

...

24 de fevereiro às 17:40

Esse Timeline, esta se superando a cada dia, não consigo mais escutar isso! Virou uma revista de fofocas, Decadência total! Lixo, lixo!

24 de fevereiro às 17:38

Só ajudou a promover a moça! Na época do Lauro Quadros RBS eu até escutava, dava graça e era interessante.

24 de fevereiro às 07:09 · Editado

voces são fofidos que vão ganhar com isso promoção ou pramoçinha na RBS por esta merda de reportagem ser ou não ser Jornalista eis a questão mas saber ser não é para qualquer um !!!,,,,,

25 de fevereiro às 16:48

Cadê o jornalismo de verdade?

24 de fevereiro às 08:30

23/05/2015

NINJA - Arquivos de dispositivos móveis | Facebook

de todo cidadão brasileiro, uma vez que esses dois partidos tão cagando pra gente. Mas nego insiste em ser cego de Globo e Veja...cegueira é pior que burrice.

👍 4 · 24 de março às 19:25

Se for não pode pregar o apartidarismo....washington !

👍 1 · 24 de março às 22:22

solidários e recebem e desviam grana do governo isso ja entrou pra história do Brasil ! A mídia Ninja é a Veja invertida. Sem reportagem social, mas oportunidade social de tirar grana... mas temos que ler o que o inimigo do povo pensa e projeta em termos de desastre social e intelectual... afinal ... são veículos asquerosos e periculosos Veja Globo Midia Ninja e outros por ai como LE Monde

25 de março às 09:46

Gostaria de sugerir uma alteração neste post . Foi a agência Reuters quem cometeu esse erro. O portal do O Globo apenas divulgou.

👍 3 · 24 de março às 17:55

Esse povo ta sonhando com impeachment ainda ?!?!? Tira dilma pra por michel temer?!?!? Só vai troca as moscas a merda continua a mesma...isto não resolve nada só vai piorar ainda mais

👍 3 · 24 de março às 16:21

é como colocar PT ou PSBD, a mesma merda, depois colocam PV, os partido dos desmatadores que novidade ? O povo merece essas bostas de partidos e líderes eternos... mesmo descobertos no flagra o povo ama. É como o Maniaco do parque, muita mulher queria se casar com ele na cadeia ! E muitas enviavam cartas de amor... é assim a patologia.

👍 1 · 25 de março às 09:55

Vai fazer oque a midia quer o impeachment as marionetes obedecem, só lamento o povo desperdiçar uma chance tão valiosa como essa pra protestar contra algo que realmente vai fazer diferença como ex: reforma politica, pena maxima pra corrupção, diminuição dos impostos, faze oque porisso q brasil é brasil lamentável

25 de março às 10:10

A midia mostra seu poder mais uma vez de total poder sobre a massa

25 de março às 10:12

Como se a Ninja não fosse petista. Risos infinitos

👍 13 · 24 de março às 16:04

⬆ Ocultar 19 respostas

e o que tem a ver ?

24 de março às 16:05

"Basta de midia partidarizada..."

👍 2 · 24 de março às 16:07

Coitados, desenha, Marcelo de Assis!!!! kkkkk

👍 2 · 24 de março às 16:10

Existe midia apartidária? Você mora no mundo da lua

24 de março às 16:15

Miranda, você concorda comigo então. Midia NINJA requisita sua própria eliminação!

24 de março às 16:17

Prova que a Midia NINJA é petista. Se você não pode provar, então não tem certeza do que está falando. Se não tem certeza, está sendo desonesto.

👍 7 · 24 de março às 16:25

ué

Ver tradução

24 de março às 16:28

Não sabia que só existiam dois partidos PT x PSDB... estranho, pareciam ter tantos outros.

👍 4 · 24 de março às 16:42

Provar? Cara, pior cego é aquele que não quer ver. Capilé é amiguinho da Dilma, quase todas as postagens são governistas. Pedir isso é tão inocente quanto pedir pra provar que a Veja é PSDBista

24 de março às 17:01

Essa midia ninja é a veja petista

👍 1 · 24 de março às 17:25

Não sabia que existiam apenas dois partidos.. Uma certeza eu tenho, midia Ninja é de esquerda, graças a Deus. Se é

<https://www.facebook.com/midiaNINJA/photos/a.235526863272133.1073741870.164188247072662/470182423139908/?type=1&theater>

2/7

ANEXO C – postagem na página do *Facebook* do jornal *Extra*.

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Jornal Extra · Página de Jornal Extra

Anterior · Próxima



Jornal Extra

Bom dia! Na capa de hoje do EXTRA, a tragédia de todos os dias: a vida do adolescente suspeito de matar o médico na Zona Sul do Rio. Essa e outras histórias você lê no site: <http://extra.globo.com/>

22 de maio

18.823 pessoas curtiram isso. e outras Mais relevantes

16.505 compartilhamentos

Maravilhosa capa! Tratar o efeito não é tratar da causa! O Estado não pode se eximir da responsabilidade dessas vidas!

3.444 · 22 de maio às 04:30 · Editado

189 Respostas

Vocês estão de parabéns por essas capas que desafiam o senso comum! A de ontem foi linda e a de hoje, melhor ainda.

3.445 · 22 de maio às 04:21

79 Respostas

isso justifica ele tirar a vida de outra pessoa rouba eu não tiver uma infância boa e nunca precisei matar e rouba ninguém

1.258 · 22 de maio às 04:19

107 Respostas

Tem que ter coragem para bater de frente com o senso comum. Parabéns, Extra!

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

1.849 · 22 de maio às 09:36 · Editado

62 Respostas

Tem família sim, tem mãe sim. Esta mesma disse que ele largou a escola aos 12 anos pq quis. Não é coitadinho não, é marginal, assassino pq quis. Pobreza não é desculpa para virar isso.

1.039 · 22 de maio às 04:34

58 Respostas

E tem gente que é contra a maioridade penal pra 16 anos!!
Vai entender...

404 · 22 de maio às 04:19

75 Respostas · Há 3 horas

Não! Eu não posso acreditar que acordei e li essa manchete! Trabalho em uma escola pública e outro dia fui xingada por tentar trazer as crianças que estavam matando aula na praça na frente da escola em q eu trabalho. Eles subiram a rua aos berros e me xingando. Já levei porrada por tentar separar briga de adolescentes. E trabalho só há 3 anos lá. E qd chamamos os pais eles nos ligam dizendo que não podem ir pq estão trabalhando. Eu tbm estou e não mereço ser agredida por aluno! Ano passado as crianças ganharam os kits de material no início do ano e no fim do dia rasgaram os cadernos e largaram tudo na praça! Eles não sabem o valor das coisas! E a culpa é da escola? E a escola o abandonou? Conheço pessoas que cresceram em lares destruídos, sem família... e hj são p essoas de boa índole! Como a família desse médico está lendo essa notícia? Então pq ele não foi bem criado pode matar quem quiser? Essa criatura tem 15 anotações e não pode ser chamado de bandido! Essa matéria é um soco na cara de quem se mata de trabalhar e estudar pra ser alg melhor na vida! #revolta #atéqd #nojo

1.061 · 22 de maio às 05:52

97 Respostas

Se todo mundo que sofresse na vida tivesse que matar alguém...hahaa estaríamos extintos !!

792 · 22 de maio às 04:24

59 Respostas

Engraçado como se usa esse tipo de desculpa todo o tempo para menores infratores. Já vi relatos de pessoas sem escola e sem família, que venceram na vida usando uma coisa bem simples : CARATER

1.181 · 22 de maio às 04:17

66 Respostas

Que legal. Estudei em escola pública. Fui criado sem pai. Nunca morei em casa própria nem tive pistolão. Nunca recebi bolsa do governo. Nunca fui incluído em cota. Nunca tive programa social. E nunca dormi em delegacia. Nunca matei. Nunca assaltei. Nunca freqüentei boca de fumo. Cresci honesto. O que deu errado comigo?

189 · 22 de maio às 07:33

21 Respostas

Sério, a essa hora da manhã ler tamanha hipocrisia é de dar embrulho no estômago.

528 · 22 de maio às 04:19

Ocultar 11 respostas

Hipocrisia é chorar só quando ciclista de classe média morre.

25 · 22 de maio às 06:07

A vida do garoto é uma tragédia mas absolutamente nada dá direito e muito menos justifica ele ter matado outra pessoa. Simples.

22 · 22 de maio às 06:17



👍 9 · 22 de maio às 06:24

Realmente, a hipocrisia nos comentarios dá raiva mesmo

👍 3 · 22 de maio às 06:41



👍 18 · 22 de maio às 06:48

A única diferença que um foi por meio de um acidente de trânsito, e independente de ele ou o ciclista estarem ou não alcoolizados a família do mesmo foi mais que indenizada, agora é essa bosta que saiu de casa com INTENSÃO de matar, sim ele queria e ma...

Ver mais

👍 3 · 22 de maio às 07:44

Jomal de idiota. Forro de gaiola

👍 3 · 22 de maio às 07:53

Eu SÓ acho q o intuito da postagem (e de mts pessoas q estão comentando) não foi de defender o menor mas de mostrar q matar o resultado de uma fábrica de criminosos (Brasil) não adianta, tem q mudar o produto dessa fábrica

👍 3 · 22 de maio às 07:57

Verdade, Cristina. Tive que tomar um antiácido após ler seu comentário.

👍 3 · 22 de maio às 08:49

Allan, crime é crime ponto final!

22 de maio às 13:14



23 de maio às 10:46

Foda-se que ele não tem família!!! Isso não justifica sair roubando e matando por aí, poderia usar isso para superar e ter sucesso na vida, trabalhando e sendo uma pessoa de bem, mais essas merdas querem dinheiro fácil, tem que se fuder, morte é pouco para um filha da puta desse!!!!

👍 167 · 22 de maio às 04:28

👉 16 Respostas

Vergolha alheia dessa matéria. Bandido é bandido...

Com certeza o jornal (ou algum patrocinador) é contra a redução da maioridade penal, por isso esse discurso ridículo.

👍 141 · 22 de maio às 04:21

👉 13 Respostas

O pior é que ainda tem gente que se preocupa em saber o que levou o cara a fazer isso. Ele fez e ponto. Esta feito, pague.

👍 138 · 22 de maio às 04:19

👉 15 Respostas

Pau nele!!!!

ANEXO D – colunista do jornal *Antena* publica fotos circuladas em mídias sociais.

04/05/2015 Coluna do Mazzarino - Edição 247

CLOSE X

Loading Image...

Monday, May 04th Last update 05:59:55 AM GMT Últimas Notícias: O filósofo da akleia - Por Carlos Alberto Schäffer | Advogado Página Inicial

ANTENA
Vale do Taquari - RS

pesquisar...

PÁGINA INICIAL NOTÍCIAS COLUNAS EDIÇÕES ANTERIORES CADERNOS ESPECIAIS OUTRAS PUBLICAÇÕES CONTATO

CIDADES

- Relvado
- Encantado
- Roca Sales
- Muçum
- Geral
- Imigrante
- Coqueiro Baixo
- Arroio do Meio
- Doutor Ricardo
- Nova Brésia
- Arvorezinha
- Vale do Taquari
- Paverama
- Putinga
- São Valetin do Sul
- Anta Gorda
- Itapuca
- Ilópolis
- Estrela
- Capitão
- Fazenda Vilanova
- Colinas

COLONISTAS

- Piadas
- Adriano Mazzarino
- Juremir Versetti
- Pedro Silveira
- Gisa
- Almanaque
- Em Foco
- Sociedade

Coluna do Mazzarino - Edição 247

SÁB, 25 DE ABRIL DE 2015 22:04

Like Be the first of your friends to like this.



"Suinofest não só gastronomia. Também é integração de pessoas!"
(Renata Galotto, presidente da ACi-Encantado)

Investimento

Já que ninguém diz, digo eu. Os produtos e serviços mais consumidos nos próximos meses em Encantado serão câmeras de vídeo, portões e cercas, serviços de segurança e até armamentos que a legislação proíbe. A tese de "uma pacata cidade do interior" é fato anterior ao centenário do município.

Candidatos - 1

Uma boa fonte, com testemunhas, disse que o prefeito Paulo Costi (PP) definiu seus candidatos. São eles: José Calvi (PTB) e de vice Marino Deves (PP). A manifestação foi durante almoço, num grupo, na comunidade de Santa Terezinha.

Candidatos - 2

O prefeito Paulo Costi (PP), se confirmando tal posição, terá problemas em casa. É que um familiar discorda de tal tese. E em vários ambientes já emitiu posição diferente da do prefeito. É o princípio democrático da divergência.

Homenageados

A iniciativa do ex-prefeito e vereador Adroaldo Conzatti (PSDB) em coordenar um evento que destaca cem nomes da história de Encantado é louvável. O que se teme é na equilibrada busca de justiça na nominata de escolhidos possam haver esquecimentos de uns e lembrança elevada de outros. Fica o alerta e feliz escolha nos nomes apontados.



Na rede WhatsApp as cenas congeladas acima mostram uma moça de Encantado que decidiu se soltar frente a câmera.

ÚLTIMA EDIÇÃO IMPRESSA DO JORNAL ANTENA

Edição 247 - 24 de abril de 2015



CLIQUE PARA LER A EDIÇÃO IMPRESSA COMPLETA

Leia mais em: 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015

ÚLTIMA EDIÇÃO IMPRESSA DA FOLHA RELVADENSE

Folha Relvadense Edição 122



CLIQUE PARA LER A EDIÇÃO IMPRESSA COMPLETA

Leia mais em: Relvado

EDITORA ANTENA LTDA.

Fone: (51) 3751-3559
CNPJ 07.451.101/0001-28
Endereço:
Rua Duque de Caxias, 755 sala 04, Encantado - RS, CEP 95960-000
Direção Geral
Zizane C. R. Vian
Direção Comercial:
Juremir Versetti
(51) 8111-4964
Jornalista Responsável
Paulo Scheneider
(Reg.: 6437-DRT/RS)
Editoração:
Alex Bertuol
Impressão:
Gráfica Gespi
Colaboradores:
Adriano Mazzarino

Responsáveis pelo site:
Sabrina Bertuol e
Eduardo Pinheiro

IFE
Propaganda & Comunicação
Pesquisas Eleitorais
51.9865.6433
ifepropaganda@gmail.com

QUEM VISITA O NOSSO SITE

ANEXO E – postagem na página do *Facebook* do proprietário do jornal *Antena* (o conteúdo das postagens foi ocultado somente quando é mencionado o nome de alguma pessoa).

08/05/2015

Estão aparecendo quase que diariamente fotos e vídeos e...

April 23 at 5:44pm · 🌐

Estão aparecendo quase que diariamente fotos e vídeos de jovens nuas de nossa região na internet. Se essas moças não se valorizam, então elas que tenham dó dos seus familiares. Alguém me disse que elas precisariam de um acompanhamento psicológico. Tem remédio sim, uma boa cinta de couro de búfalo com uma fivela de metal fundido, isso sim ajudaria e muito no psicológico delas. Vamos crescer e amadurecer aí moçada. Ou vocês acreditam que o namorado de hoje será o esposo de amanhã????

Share

and 685 others like this.

33 shares

Parabéns pela escrita! Pelo menos algumas pessoas enxergam isso.
April 23 at 5:47pm · 🍊 21

Excelente colocação !!!
April 23 at 5:48pm · 🍊 6

kkkkkk.....mandou bemé um remédio e tanto.....por aq n tá mto diferente.parece q a moda pegou....
April 23 at 5:48pm · 🍊 4

Isso aí
April 23 at 5:49pm · 🍊 4

Concordo plenamente...
April 23 at 5:56pm · 🍊 4

Demais! É isso mesmo. Principalmente a parte da cinta de couro.
April 23 at 5:59pm · 🍊 6

15 minutos e nenhuma feminista apareceu. Acho que temos um novo recorde!
April 23 at 6:00pm · 🍊 36

cinta de couro bem lembrado .
April 23 at 6:05pm · 🍊 2

#mito

See Translation
April 23 at 6:06pm · 🍊 10

Boa pelo menos alguém que fale a realidade e não será escrito 2 páginas sobre sua ideia.
April 23 at 6:08pm · 🍊 6

Isso dai velinho
April 23 at 6:09pm · 🍊 4

Chat (Um) aloriza e não se respeita, nesse país p.....ção os pais estão com as mãos atadas e os nossos professores se não a lei nos pega é muito direito e pouco dever.
April 23 at 6:13pm · 🍊 7

É ISSO MESMO. mandou bem , mas infelizmente tem a lei porca de hj que se de uma cintada num filho vai pro conselho ai essa criaturas de sao jovens se acham no poder de faser o que querem mas nao pensao nas consequencia que vem depois
April 23 at 6:15pm · Edited · 🍊 5

eu dou uma surra bem dada, que toda vez que ela ver alguém sem roupa irá se lembrar de mim. Ai depois manda os direitos humanos falar comigo...
April 23 at 6:16pm · 🍊 12

concordo com vc e tbm faso isso sim por que na vrđ quem cria somos nos so que infelizmente tem pais que deixam a desejar
April 23 at 6:17pm · 🍊 5

DEPOIS diz que os homens são sem vergonhas...ELAS que ficam provocando e se oferecendo por ai...APOIADOATE PARECE NOSSA EPOCA NÉ...ABRAÇO AMIGO.
April 23 at 6:20pm · 🍊 17

Depois da surra posto a foto do antes e do depois...tenho uma filha...Deus queira que eu não precise fazer isso...mas já está avisada...
April 23 at 6:21pm · 🍊 12

Comentário do
proprietário
dono do
jornal,
novamente



08/05/2015

Estão aparecendo quase que diariamente fotos e... -

As setas em
vermelho
indicam as
postagens do
proprietário do
jornal.

mandou bem, essa lei nojenta tirou todos os direitos de nós pais criamos nossos filhos, eu por exemplo apanhei de cinta e vara, e agradeço pelos meus pais terem me batido só assim aprendi, e não tenho vergonha de dizer pelo contrário agradeço por ter apanhado.
April 23 at 6:30pm · 10

NA MAIORIA DAS VEZES O CULPADO SÃO OS PAIS DE HOJE... ANTIGAMENTE OS PAIS SÓ OLHAVAM E TINHAMOS RESPEITO... CONVERSE COM SEUS FILHOS...
April 23 at 6:40pm · 10

boaaa, sábias palavras 🙏
April 23 at 6:40pm · 1

Nossa... ridículo.
April 23 at 6:52pm · 5

O que tu acha que é ridículo ?
April 23 at 6:53pm · 2

Seu posicionamento a respeito. Mas todo mundo tem direito de pensar e expressar o que quiser, mesmo eu não concordando com essa ideia.
April 23 at 6:56pm · 8

TALVEZ PORQUE NEM UMA MÃE CHORANDO TE PROCUROU PARA PEDIR AJUDA AINDA.
April 23 at 6:59pm · Edited · 15

Pensa nós ter feito isso na adolescência... Não estaríamos aqui para comentar... O e o teriam nos esfolado vivos... Kkk
April 23 at 6:57pm · 4

PARABENS CARRA DISSE TUDO TO COM TIGO.
April 23 at 6:58pm · 3

Sem contar k o moço da bariguinha peluda tem k apanhar tbm.
April 23 at 7:01pm · 13

Tudo filho de cegonha por aqui...
April 23 at 7:02pm · 9

Eu não vim aqui para brigar. Mas a questão é que penso de um jeito totalmente diferente. Como eu já publiquei na minha página, não acho que seja uma grande questão assim. E não acho que bater nessas meninas vai resolver alguma coisa. Toda essa... See More
April 23 at 7:08pm · 10

A questão do esposo de amanhã é que muitas se deixam fotografar e aí depois que terminam o namoro... entendeu
April 23 at 7:10pm · 8

E não sei se só eu que entendi isso, mas parece que tu "endeusou" os homens.
April 23 at 7:13pm · 6

Isso aí uma boa surra ia ajudar com q essas meninas não ficassem se espondando na internet ou seja no que for e nem espondando seus familiares....
April 23 at 7:13pm · 3

Acredito que você NÃO ENTENDEU...
April 23 at 7:14pm · 5

Cinta nelas
April 23 at 7:15pm · 7

E neles? Nada? Só elas são as "culpadas"? Desculpe mas caso as respostas sejam afirmativas, a cinta deveria bater no seu preconceito!
April 23 at 7:18pm · Edited · 25

Ta... e tu acha a culpa não é do guri idiota que ficou espalhando a foto?! O problema é que as pessoas não entendem o significado de respeito pelos outros.
April 23 at 7:17pm · 15

Eu já disse e volto a falar, botar a culpa na menina é só pra incentivar os panacas que espalham essas fotos. Toda história tem dois lados, porque só as meninas são as culpadas então?
April 23 at 7:18pm · 13

acredito que as pessoas que postaram as fotos precisam ser levadas a justiça. O que não pode mais acontecer é mães vindo até os veículos de comunicação chorando e pedindo ajuda.
April 23 at 7:18pm · 8

Parabéns concordo plenamente pura falta de laço elas perderam totalmente o respeito consigo mesma isto é ridículo. ...
April 23 at 7:20pm · 6

ANEXO F – Pedido de desculpas feito pelo proprietário do jornal *Antena* em sua página no *Facebook*.

08/05/2015

"Gente! No dia 23 de abril poste um comentário..."

The image is a screenshot of a Facebook interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for Home, Friends, Messages, and a notification bell. Below the navigation bar, a post from a user (profile picture obscured) is visible, dated May 6 at 9:55am. The post text is a public apology regarding a controversy about girls' photos on social media. Below the post, there are 'Like' and 'Share' buttons, and a notification that 344 others liked it. A list of comments follows, with users expressing agreement, sharing personal experiences, and discussing the issue of privacy and consent. The comments are dated from May 6 at 10:17am to May 6 at 10:50am.

May 6 at 9:55am · 🌐

"Gente! No dia 23 de abril poste um comentário a respeito dos episódios envolvendo a divulgação da intimidade de meninas nas redes sociais. Peço desculpa a todos que se sentiram ofendidos com os meus comentários. Definitivamente, não foi essa a minha intenção. Fiquei extremamente revoltado após conversar com familiares dessas meninas, que estão sofrendo uma barbaridade, me coloquei no lugar deles, resolvi desabafar. Não tive a intenção de pregar a violência contra a mulher, não odeio o sexo feminino e nem quis incentivar a cultura ao estupro. Simplesmente desabafei e acabei utilizando expressões fortes, com o propósito único de alerta. Me solidarizo a dor das famílias e principalmente das vítimas. Sou a favor de todo e qualquer movimento que tenha por propósito contribuir para que fatos como esse não se repitam. Espero, sinceramente, que os culpados pela divulgação das imagens sejam punidos por quem de direito. Mais uma vez, minhas sinceras desculpas pelas expressões que utilizei, não foi essa a minha intenção."

Share

and 344 others like this.

5 shares

Concordo plenamente , tem famílias que trocaram de cidades ,por causa desses fatos ,mas se elas não enviarem ,não tem como exporem !!!

14 · May 6 at 10:17am

bem certo

1 · May 6 at 1:03pm

Estou solidária contigo cada um intepreta como lhe convém as vezes alertar causa muitos transtornos vai de cada um abraço. ...

14 · May 6 at 10:22am

😊

1 · May 6 at 10:28am

Não sou da mesmas cidade de vocês mas uma coisa eu falo pra todos os pais de meninas não deixar elas dormirem em casas de amigas pois é minha cidade tem muito casos de meninas que falam prós pais que vão dormir na casa de amigas e fazem verdadeiras orgia com meninos na casa dos mesmos É lamentável

10 · May 6 at 10:46am

Acho que expressar opinião não ofende ninguém pois que não deve não teme se querem notoriedade que não se expõem a isto voce só falou o que sente não deu nome de ninguém !!!!!!! a imprensa é livre.

19 · May 6 at 11:08am

Chat (Off)

A todo meu apoio, agora nem todos a abéns juremir concordo com teu comentário do dia 23 de abril, eu sou mãe de um filho homem se fosse minha filha que fisesse este tipo de coisas coitada dela.

14 · May 6 at 11:20am

pois é sabem ok dizem precisamos acompanhar a EVOLUÇÃO hahaha, depois ai

3 · May 6 at 11:21am

ainda ficam querendo fazer isso u aquilo para quem fala as verdades.

9 · May 6 at 11:21am

Nossaaaaaaa, grande problema fazer um sexo né? Como foi q vcs nasceram?

10 · May 6 at 11:51am

O fazer sexo não é o problema , fazer os pais passar vergonha , é.

19 · May 6 at 12:00pm · Edited

Fazer sexo é da natureza, ficar mandando fotos íntimas pra ver se alguém vai querer é lamentável, e quem espalhou ao vento é um criminoso sem escrúpulos

1 · May 6 at 3:27pm

Sou mulher e nunca fui vitima disso... sabe porque??? porque não registro nada...Eu tenho todo o direito de registrar,mas não faço...pra que correr o risco...É SIMPLES ASSIM...

2 · Yesterday at 10:50am

08/05/2015

"Gente! No dia 23 de abril posteí um comentário... -

Em terra de gente livre, cada um cria o filho como quer!
 6 · May 6 at 12:07pm

Quem cria de qualquer jeito, cria mal criado, e sem vergonhas, só pra constar tenho dois filhos,
 11 · May 6 at 12:35pm · Edited

Opinião cada um tem a sua e cabe a cada um de nós respeitar a do próximo, parabéns por se desculpar nas redes sociais.
 7 · May 6 at 12:35pm

Apesar que eu acho que não precisaria se desculpar com ninguém
 3 · May 6 at 2:37pm

Falta muito laço nestas crianças de hoje e é vergonha na cara só que tem filho a decente sabe o que estou falando nos tentamos de tudo pra mostra o caminho mas os amigos sempre são os melhores e triste ver que mais a frente vai ter as consequências destes atos deliberados e desta falta de temor Deus
 7 · May 6 at 12:48pm

Quem te conhece, amigo, sabes que jamais faria qualquer tipo de violência. Creio que todos nós num primeiro momento ficamos revoltados e achamos que as meninas deveriam ser punidas. Acho que é uma questão familiar a ser resolvida. Por ... See More
 20 · May 6 at 12:52pm

Parabens fasan-se minhas as suas palavras e Parabens a vc pelo seu lindo trabalho, nao tem porque pedir desculpas nao vc esta apenas fazendo seu trabalho e que admiro muito, quem deve pedir desculpas sao os que interpretarao mal seu poster e levantarao falso testemunho, nao vc.
 5 · May 6 at 2:04pm

A hipocrisia é o grande berço da humanidade, nele desanca a ausência do bom senso. Qualquer idiota tem a capacidade de entender quando alguém se manifesta a "flor da pele", mas quando convém, uma palavra forte é vista como verdade. O grande General ame... See More
 1 · May 6 at 2:20pm

Só quem é pai deveria ter comentado oque foi postado por ti meu amigo, pois as crianças que se queimaram, são as que envergonham seus pais e a imagem de suas famílias, como disse crianças, mimadas e sem vergonha na cara.
 7 · May 6 at 2:27pm

Porque tem multa, de trânsito, de boleto e prisão... Para as pessoas se organizarem como sociedade e respeitarem os outros. Cada um faz o que quer desde...
 2 · May 6 at 3:40pm

Pois é hoje passou na tv de foz a bandeirantes, ta famoso em.... Abraço
 May 6 at 7:38pm

Tens meu apoio Juremir, Não divulgaste nada de ofensivo ou abusivo, sou Pai de dois filhos, um menino e uma menina, também não gostaria de ver fotos de nenhum deles expostas, MAS, PARA haver as fotos, deve haver também a concordância para que ELAS EXL... See More
 10 · May 6 at 10:08pm

... estamos contigo!!!!
 2 · May 6 at 10:13pm

Denise Fernandes Eu concordo com você Também sou contra a qualquer discriminação, imagino que essas famílias devem estar sofrendo muito, mas se essas garotas tivessem pensado antes de se deixar filmar nada disso teria acontecido. É muito fácil culpar... See More
 7 · May 6 at 10:18pm

MUITO BEM APOIO SEU COMENTÁRIO, AGORA É DEPUTADOS, E JORNAL É TUDO, É TV, SERÁ QUE AGORA PRECISAMOS NOS SUBMETER-MOS A OPINIÃO DOS OUTROS, VAI SER LEGAL POR ISSO QUE BRASIL ESTÁ ASSIM.
 1 · Yesterday at 11:16am

Estou em Encantado em torno de 15 anos,e é lamentável o que esta se tomando as famílias de nossa cidade perdemos o direito de educar nossos filho,o poder aquisitivo leva os jovens a perder a noção dos limites,a negligência dos responsáveis é notóri... See More
 17 · May 6 at 10:47pm

Eliseu... Tenho orgulho dos meus pais que me ensinaram que minhas atitudes terão consequências e somente eu serei responsável por elas...
 3 · May 6 at 11:17pm

Atitudes.... Consequencias.....
 2 · May 6 at 11:19pm